

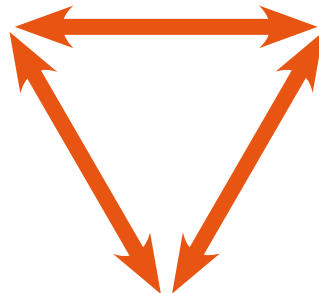
První český SYSTÉM pro podporu autorů

Průvodce vydáním knihy
od A až do Z,

včetně komplexního
návodu na propagaci

a vzorníku papírů
ZDARMA.

K dispozici rovněž
v elektronických formátech.



Webová stránka
ZDROJE

s více než 300 odkazy
na články, videa a služby,

která každou kapitolu
rozdělí do detailů.



Aktivní uzavřená facebooková skupina, vzájemná pomoc, rady a podpora.

Prověřený
korektor

... a korektory TESTUJEME. Jen čtvrtina projde...

Musím říct, že ta kniha je skvělá. Dost mi teď pomáhá s kolísající pílí s psaním mého velečila. Je tam všechno. Už teď mám detailní představy, jak knihu vydám, jak ji budu propagovat, jak proběhne křest, jak se bude prodávat... Tak už stačí jen málo. Neprokrastinovat a psát.

Petr Študent
čtenář, autor



Škoda, že jsem neměla tyto absolutně „superkomplexní“ informace o vydávání a prodeji knihy dřív. Hodně věcí jsem kvůli tomu v procesu přeskočila, vynechala a napáchala chyby... Na jednom místě je zde vše. Nemusíte paběrkovat po všech možných webech a hledat kusé informace.

MUDr. Jana Nováková
čtenářka, autorka



Koupila jsem si Vaši knihu „Vydej si vlastní knihu“ a je vážně skvělá. Nemůžu se od ní skoro odtrhnout. Je úžasné, jak nám autorům pomáháte a předáváte své zkušenosti. Nadto se mi velmi líbí Váš styl, kterým píšete.

Ilona Šplíchalová
čtenář, autor



Dnes jsem obdržel vaši knihu a musím říct, že mě opravdu velmi potěšila. Ležím a mám čas, takže jedu jak fretka a už jsem v půlce 😊. Je nádherně napsaná a udělaná, opravdu se mi líbí, a ve spoustě věcech mi otevřela oči. Takže za mě jednoznačně palec nahoru!

Našel jsem v ní věci, které jsem neznal + inspiraci a trochu toho popostrčení. Takže jsem hrozně rád, že jsem na ni narazil.

Jan Kadlčík
čtenář, autor

Děkuji za možnost přečíst si Váš zajímavý návod „Vydej si vlastní KNIHU“. Nejen že srozumitelně a komplexně vysvětluje veškeré dění okolo vydání jakékoli knihy, dokonce je nabitá nápady na praktickou realizaci a postupy pro každého autora podle mého přímo nepostradatelnými.

Zvláště oceňuji univerzálnost uvedených myšlenek, které pozorný čtenář snadno dokáže využít i u jiných projektů, na míle vzdálených od samotného vydání knihy. Zákonitosti a zkušenosti ve Vaší knize popsané tak lze principiálně snadno použít na jakýkoli produkt uváděný na trh.

Jinými slovy, jde o silný marketingový nástroj pro získávání stálých a spokojených zákazníků. Až dokončím svůj „rukopis“, počítám s využitím Vašich služeb... ;-)

František Čermák
čtenář, autor



Knihy je ideálním průvodcem jak pro úplné začátečníky, kteří se chystají vydat svoji prvotinu, tak pro pokročilé, kteří už za sebou mají několik knih.

Začátečník získá díky knize ucelený přehled o tom, co celý proces obnáší a na co si dát pozor. Některé chyby totiž mohou být fatální, a to zejména z finančního hlediska.

Pokročilejší vydavatelé si zase „vyzobou“ užitečné informace zejména v kapitolách o marketingu a PR, kde najdou řadu praktických tipů, které lze snadno uvést do praxe.

Lucie Gramelová
nakladatelka
www.jazykovy-koutek.cz



Vydej si vlastní KNIHU

**Jak zachránit rukopis před šuplíkem
a
jak dostat knihu ke čtenářům**

Jiří Nosek



Nakladatelství KLIKA

Obsah

MOŽNOSTI

1.1	Proč si vydat knihu	15
	Proč si vydat knihu? [∞]	16
	Jaké knihy si lidé vydávají [∞]	17
	Napiš knihu a žij věčně [∞]	18
	Není to složité [∞]	19
	Plňte si své sny. Je to důležité! [∞]	19
	Zachraňte svůj rukopis před šuplíkem [∞]	20
	Udělejte radost těm, které máte rádi	21
	Uchovejte a sdílejte vzpomínky	22
	Ukažte světu, co umíte	22
	Podělte se o svůj příběh [∞]	23
	Nevymlouvejte se na krizi	24
	Překážky a námitky [∞]	25
	Rozhodněte se, že to nevzdáte [∞]	30
	Vážme si toho, co máme a využijeme to	31
	Vždycky je co dělat	32
1.2	Vydání knihy a peníze	35
	Vydání knihy nemusí být drahé	37
	Kolik budete potřebovat? [∞]	37
	Jak si při vydání knihy 'pohlídat peníze' [∞]	39
	Co ovlivňuje cenu výroby	40
	Hlavní finanční strategie při vydání knihy	40
1.2.1	Financování	42
	Knihy jako investice do života [∞]	42
	Síla PROČ [∞]	42
1.2.1a	Crowdfunding	43
	Sbírka není žebrání, ale partnerství [∞]	45
	Crowdfundingové servery [∞]	45

	Jak na crowdfunding [☞]	47
1.2.1b	Sponzoři	48
	Kde hledat sponzory	49
	Jak se nestydět	50
	Co můžete sponzorům nabídnout [☞]	51
1.2.1c	Vlastní úspory	52
	Dvakrát měř, jednou řež	53
	Jak šetřit peníze? [☞]	53
	Návratnost investice [☞]	54
	Jak na knihách zbohatnout [☞]	55
1.2.1d	Nevede se mi [☞]	56
1.2.2	Knih jako mocný nástroj v podnikání	57
	Vystupte z davu [☞]	58
	Dostaňte svou práci na novou úroveň	58
	Dejte sbohem nouzi o zákazníky [☞]	59
	Pochlubte se svou konkurenční výhodou [☞]	60
	To mám učit svou konkurenci?	61
	Učte lidi používat vaše produkty	62
	Získejte na čtenáře kontakt [☞]	63
	Obohaťte knihu o interaktivní zázemí	64
	Za méně peněz více muziky? [☞]	64
	Jak na odbornou knihu	65
1.3	Tři způsoby vydání knihy	69
	Způsoby vydání knihy	70
	Jak dostat knihu do obchodů	71
	Jak prodávat knihu na internetu [☞]	71
1.3.1	Tradiční nakladatelství	72
	Princip fungování tradičního nakladatelství	72
	Co čekat	73
	Jak si vytipovat vhodné nakladatelství	73
	Jak na první oslovení [☞]	74
	Projev-li zájem	75
	Když se dohodnete	75
1.3.2	Zakázkové nakladatelství	76

	Princip fungování zakázkového nakladatelství	76
	Nejdřív to promyslete	77
	Jak si vytipovat vhodné nakladatelství	77
	Jak na první oslovení	78
	Projev-li zájem [☞]	78
	Když se dohodnete	79
1.3.3	Vydání vlastním nákladem	80
	Výhody	80
	Nevýhody	80
	Kdy vydávat ‚na vlastní pěst‘ [☞]	81
	Kdy sám nevydávát	81
1.3.4	Vydání v zahraničí	82
	Amazon a CreateSpace [☞]	82

STVOŘENÍ KNIHY

2.1	Jak se kniha píše	85
	Baví vás psaní?	86
	Já nikdy nic nedokončím! [☞]	87
	Nejen mistři píší knihy	87
	Knihu nemusíte napsat sami	88
	Nemusí to být ‚román‘ [☞]	89
	Pište kratší útvary	89
	Psát se dá kdekoli	90
	Jsem na to zralý? [☞]	90
	Jak knihu dokončit	91
	Plánování	91
	Prostředí pro psaní [☞]	92
	Soustředění	92
	Aby vám marketing šel jako po másle	93
	Jak se text ladí	93
	Jak se zlepšovat průběžně [☞]	94
	Jak psát knihu (Věra Nosková, spisovatelka)	94

2.2	Příprava rukopisu k vydání	101
	Víc očí víc vidí	102
	Redakční práce	102
	Korektura	102
	Přemíra špatných korektorů	105
	Jak najít dobrého korektora ^o	106
	Formátování ^o	107
2.3	Cesta za vůní papíru – vydání knihy	109
	Jasná představa	111
2.3.1	Plánování knihy	112
	Formát ^o	112
	Vazba ^o	113
	Náklad ^o	115
	Rozsah textu (počet stran knihy)	117
	Šířka hřbetu a cena knihy ^o	117
	Papír	118
	Barevnost ^o	119
	Obálka ^o	120
	Barevné „prostory“	121
	Doplňky ^o	122
	Digitální a ofsetový tisk	125
	ISBN ^o	127
	Jak napsat žádost o kalkulaci	128
2.3.2	Na čem se dá ušetřit	130
	Co je to zisk	130
	Určující faktory zisku	130
	Náklad ^o	131
	Formát	132
	Vazba	133
	Barevnost a řazení barevných stran	133
	Specialitky	134
	Nemusíte jen šetřit	134
	Volba nakladatelství	135
2.3.3	Hlavní náležitosti knihy	136
	Čárový kód	136
	Korektura	136
	Obálka	136

	Anotace	137
	Jak napsat dobrou anotaci ^o	137
2.3.4	Sazba (=,grafika‘)	139
	Jak ji získat ^o	139
	Grafické programy ^o	139
	Co by měl znát knižní grafik	140
	Anatomie knihy	141
	Knižní blok	141
	Barevnost bloku	143
	Obrázky ^o	144
	Obálka – přední strana ^o	148
	Obálka – zadní strana ^o	157
	Čárový kód ^o	158
	Předsádky	159
	Papír	159
	Autorská práva ^o	159
	Výstupní kontrola před tiskem	160
2.3.5	Tisk	162
	Tisk minimálního počtu kusů	162
	Tiskárny	162
	Digitální tiskárny	163
	Ofsetové tiskárny ^o	163
	Rozvoz hotových knih	164
	Uskladnění	164
	Šíření knihy	165

PRODEJ KNIH

3.1	Jak funguje český knižní trh	167
	Cesta knihy od tiskárny na pulty	168
	Autor	169
	Nakladatel	170
	Tiskárna	170
	Distributor	171
	Knihkupec	171
	Jak cestují peníze	173
	Jak docílit toho, aby si čtenář knihu koupil	174
	Jak stanovit DPC ^o	174

3.2	Propagace knihy	177
3.2.1	Principy a základy propagace	180
	Co to vlastně znamená?	180
	Já se nechci nikam cpát	181
	Co na to příroda?	182
	Nadšení	183
	Úžasná doba [∞]	184
	Čas [∞]	185
	Konzistence [∞]	186
	Zodpovědnost	187
	Když já si nerozumím s internetem	187
	Prvotní rezistence [∞]	188
	Pomůcky a studium [∞]	188
3.2.2	Propagace v praxi	189
	Propagační cyklus	189
	Kvalita knihy	189
	Zázemí	191
	Počátek propagace	191
	Křest knihy [∞]	192
	Víte, pro koho píšete? [∞]	193
	Dveřníci – ‚gatekeepers‘	195
	Komunita a kontakt na čtenáře	196
	E-mail marketing	197
	E-mailing prakticky (a GDPR) [∞]	197
	Když pro vás kontakty někdo spravuje [∞]	199
	Co můžete dělat v ‚propagační půlhodině‘? [∞]	200
	Strategické sobectví [∞]	201
	Systém pro přímý prodej [∞]	202
	Webové stránky [∞]	203
	Vlastní obchod [∞]	205
	Blog [∞]	205
	Recenze a reference [∞]	206
	Sociální síť	208
	Facebookové skupiny	209
	Google Alerts	209

	Návody zdarma [∞]	210
	Placené kurzy	211
	Pokud umíte anglicky... ..	211
3.2.3	Pokročilé propagační techniky	212
	Doba internetové magie	212
	Měření [∞]	213
	A-B testování [∞]	215
	Video [∞]	215
	Webináře a hangouty [∞]	216
	Placená reklama [∞]	218
	Remarketing [∞]	219
	Automatizace [∞]	219
	(Globální) outsourcing [∞]	221
	Ani nápad nazmar	223
3.2.4	Propagační priority a jak začít	224
	Dokonale knihu vymazlete	224
	Informace, dostupnost, systém [∞]	225
	Určete směr a plánujte	225
	Shánějte ohlasy	225
	Učiňte závazek	226
	Dobře propagaci načasujte ve vztahu k vydání	226
	Používejte páky	226
3.2.5	Čtyři příběhy	228
	Láďa si vydává povídky [∞]	230
	Jiří cestuje po světě [∞]	237
	Petr rozšiřuje své podnikání [∞]	244
	Aneta se zbavuje zaměstnání [∞]	254
	 ZDROJE (adresa stránky)	 258
	Rejstřík	260
	Facebooková skupina	261
	O autorovi	263



1.1

Proč si vydat knihu?

V této kapitole vám vysvětlím, proč byste si měli vydat knihu právě teď, ať jste o tom už někdy předtím uvažovali, nebo ne. V současnosti jsou pro to ty nejlepší podmínky, jaké kdy v historii lidstva existovaly a z mnoha důvodů je pravděpodobné, že to nebude trvat navěky.

Dozvíte se, jaké knihy si lidé vlastním nákladem vydávají, a budete překvapeni, protože to zdaleka není jen beletrie.

Kniha může být váš věčný odkaz na tomto světě. Knihou lze *zmrazit čas* a zvěčnit neopakovatelné zážitky. Jejím prostřednictvím můžete světu darovat inspirativní příběh i pomoci s řešením problému lidem, kteří mají stejné trápení. Kniha ale může také neuvěřitelně *nakopnout* vaši kariéru nebo podnikání a může vás jedinečným způsobem vyčlenit z davu.

Na závěr kapitoly si vezmu na mušku nejčastější strachy, námitky a výmluvy a ukážu vám, že mají často poměrně jednoduché řešení. Vysvětlím vám, jak funguje princip, jímž se řídili autoři, kterým se to povedlo a svou knihu už mají. Princip motoru, který je dovedl až do cíle a který, mimochodem, funguje téměř na cokoli. Kdo jej přijme za svůj a začne používat, nenechá už nikdy žádnou důležitou práci nedokončenou.

Poradím vám, jak začít, aniž byste k tomu potřebovali znalosti, schopnosti, peníze nebo hotovou knihu. Protože *začít* je ten nejdůležitější krok ze všech; je to základní předpoklad toho, abyste jednou mohli přivonět ke zbrusu nové knize, na které bude napsáno vaše jméno, nebo ji spatřit na pultu knihkupectví ve společnosti jmen, která zná celý svět.

Pokud ještě nevíte, proč si vydat knihu, jak vám to může změnit život a proč začít právě teď a už to neodkládat, pak si tuto kapitolu prostě musíte přečíst.

- Proč si vydat knihu?
- Jaké knihy si lidé vydávají
- Napiš knihu a žij věčně
- Není to složité
- Pláňte si své sny. Je to důležité!
- Zachraňte svůj rukopis před šuplíkem
- Udělejte radost těm, které máte rádi
- Uchovejte a sdílejte vzpomínky
- Ukažte světu, co umíte
- Podělte se o svůj příběh
- Nevymlouvejte se na krizi
- Překážky a námitky
- Rozhodněte se, že to nevzdáte
- Vážme si toho, co máme a využíváme to
- Vždycky je co dělat

Proč si vydat knihu?

Subjektivních motivací a důvodů, proč si knihu vydat, je tolik, kolik je autorů. Už samotný fakt, že se o tuto oblast zajímáte, svědčí o tom, že své osobní důvody máte. Je tu ale i jeden objektivní důvod, proč byste to už neměli dál odkládat:

Nyní jsou zcela ideální podmínky. **Vydat knihu nebylo nikdy snazší ani levnější** a nikdy dříve nebylo tak snadné vytvořit si vlastní

čtenářskou komunitu. Nikdy předtím neexistovaly takové možnosti, jak knihu propagovat – a ještě k tomu úplně zadarmo. A nikdy dříve nebylo všude kolem nás tolik návodů, blogů, videotutoriálů a kurzů, většina z nich také zcela zdarma. Podrobněji se o tom rozepisují v kapitole *Úžasná doba*.

Právě v této době vám všechno hraje do ruky a neuděláte-li to hned, lepší podmínky už možná nikdy mít nebudete.

Prababička mě naučila si neustále připomínat, že *nic netrvá věčně*. A měla velkou pravdu: Často možnosti pomíjejí právě ve chvíli, kdy si na ně zvykneme a máme pocit, že už tu budou navždy, že je nemůže nic ohrozit. Jak hodnotné bylo to, co jsme měli, si často uvědomíme až ve chvíli, kdy o to přijdeme.

Lidé prý před svou smrtí nejvíce litují toho, co neudělali. Je smutné toužit po něčem, co už nikdy nedoženete. Nerad bych litoval toho, že v době, kdy stačilo velice málo, aby se můj sen zhmotnil, jsem nedokázal *vystoupit z komfortní zóny* nebo si prostě *udělat čas*. Navíc často zjišťujeme, že to, co jsme dělali namísto toho, nám nic extra zvláštního nepřineslo...

Začněte na tom pracovat. Tato kniha vám dá veškerá vodítka, která potřebujete a pokud vám i po jejím přečtení bude nějaká informace chybět, najděte na mě na internetu aktuální kontakt a zavolejte mi, poradím vám.

Uděláte-li to správně, věřím, že nikdy nebudete litovat, že jste se do toho pustili.

Jaké knihy si lidé vydávají

Naše nakladatelství KLIKA vzniklo proto, aby si mohl knihu vydat kdokoli, kdo do toho bude chtít investovat, takže nejsme omezeni žánrově ani edičním plánem a mám možnost sledovat, co si lidé vydávají, když je nikdo *nekádruje* a když záleží jen na nich, o čem jejich kniha bude.

Škála žánrů je velmi pestrá: Romány, povídky, blogy, fejetony, poezie, deníky, cestopisy, příručky a návody, kuchařky, učebnice, komiksy, pocty velkým osobnostem i domácím mazlíčkům, pohádky a říkanky pro děti, poselství indiánského náčelníka i sbírka dopisů z vojny.

Stále ještě podceňována je podle mě hodnota knihy jako podpory podnikání, o čemž se rozepisují na straně 57. Málokdo si uvědomuje, jak skvělá je to investice, a každá taková kniha je navíc úplně jiná, takže si navzájem nekonkurují. Ve srovnání s jinými druhy reklamy je to podle mne z hlediska marketingu to *nejnižší visící ovoce* – jeden z nejlepších nástrojů na budování důvěry s poměrně nízkou vstupní investicí, alespoň pokud jde o peníze.

Nejčastěji si u mě lidé vydávají romány, cestopisy a poezii. Jsou mezi nimi zaměstnanci i manažeři, důchodci i podnikatelé – a většina z nich si knihu vydává pro radost nebo aby si splnili sen.

Někteří mají našetřené vlastní peníze, ale část autorů úspory vůbec nepotřebuje a financují vydání z jiných zdrojů, které popisují v podkapitole 1.2.1.

Napiš knihu a žij věčně ☞

Jaký tu po sobě zanecháme odkaz? Věřící i nevěřící, asi se shodneme, že život na tomto fyzickém světě je pouze jeden. Nesouhlasili by s námi jen mí oblíbení buddhisté, ale i oni musí přiznat, že ani v jejich konceptu při znovuzrození nepřetrvá *ego* a *vzpomínky*, tedy to důležité, co tvoří naši osobnost. Pokud tudíž chceme, aby náš odkaz *přetrval*, musíme mu dát určitou časem prověřenou formu.

Chtěli byste si přečíst knihu od svého prapradědečka nebo předka, který žil před dvěma sty lety? Já určitě. Jenže tehdy nebyl knihtisk dostupný běžnému občanovi. Dnes je k dispozici komukoli, kdo má zájem.

Knihy nám dávají větší moc nad tím, jak se naše osobnost v čase projeví. Jsou prostředkem, díky němuž můžeme tak trochu přežít vlastní smrt. Lidskou mysl zatím do počítače zkopírovat nedokážeme a psané slovo je jedním z mála *strojů času*, které máme k dispozici.

Nemusíte mít zrovna ambici napsat knihu, která bude platit ještě za dva a půl tisíce let, jako se to povedlo některým asijským myslitelům, třeba mistru Sunovi. Ale nikdy nevíte, co vaše knihy způsobí: Když jsem v r. 2009 dával dohromady vodáckou literární soutěž a později její první knihu vodáckých povídek, ani se mi nesnilo o tom, že za dalších deset let budeme vydávat už pátou a mezitím si je přečte mnoho tisíc vodáků...

Není to složité ☞

Na to, abyste vydali knihu, **nemusíte být spisovatel ani odborník a nemusíte mít peníze**. Typickým příkladem někoho, kdo není spisovatel, a přesto vydává knihy, jsem já sám: Protože jsem věřil, že sám celou knihu napsat nedokážu, uspořádal jsem literární soutěž. Mám i kamaráda, který vydal tři knihy, ale jeho textu je v nich minimum – všechny je posbíral a sestavil z historických pramenů. A takových autorů znám několik, ať už vydali kroniku k padesátému výročí skautského oddílu, nebo historii ojedinělého vodáckého závodu. Za velké spisovatele se pravděpodobně nepovažují ani autoři, kteří vydali deníky, kuchařky, sbírky citátů nebo příběhy ze života svého psa.

Jak schopnost psát, tak propagace knih nebo třeba i umění vydělávat peníze se dají naučit (str. 210). Vlastní peníze nepotřebujete, jak se dozvíte za stranou 42.

Nemusíte být odborníky, abyste napsali odbornou knihu. Můžete profesionály pouze vyzpovídat nebo sestavit knihu z jejich článků; pokud máte firmu, můžete si dokonce odborníka najmout, aby pro vás brožuru či knihu sepsal na zakázku.

Outsourcing a najímání lidí na jednotlivé úkoly už dávno není jen doménou firem a podnikatelů. Na serveru *fiverr.com* si můžete od pouhých pěti dolarů najmout někoho z druhého konce světa, aby vám vytvořil obálku, převedl kresbu do vektorů či udělal ilustrace nebo fotky anebo průzkum v jakékoli oblasti (str. 221). V Čechách máme na najímání brigádníků *stovkomat.cz*, *jobs.cz*, *webtrh.cz*, inzeráty nebo třeba pracovní skupiny na Facebooku.

Stejně tak si můžete najmout zakázkové nakladatelství, které vám knihu vydá a dostane ji až na pulty knihkupectví a do e-shopů (str. 76).

Plňte si své sny. Je to důležité! ☞

Abychom prožili krásný a naplněný život, je potřeba mít z něj radost. K tomu největší měrou přispívá to, jak jej sami vnímáme: Nakládáme se svým životem i časem tak, jak bychom chtěli? Dosahujeme svých cílů a nacházíme, co jsme hledali? Pokud si na tyto otázky odpovídáte kladně, velmi pravděpodobně žijete naplněným a vzrušujícím životem.

Plnění vlastních snů je jednou z nejdůležitějších částí úspěšného života.

Mnozí lidé se svých snů nakonec vzdají, protože si nedokáží v denním shonu najít čas na to, aby začali pracovat na jejich uskutečnění. Říkají: „Až tohle...“ „Až támhleto...“ „Teď na to není čas.“

Jednou zjistíme, že staří už jsme, a stěží si vzpomeneme, co přesně nám vlastně bránilo se do plnění těch snů pustit. Budeme jen vědět, že jsme se vzdali něčeho důležitého – a už bude pozdě to napravit. Přinejmenším už nebudeme mít tolik energie, nebudeme držet krok s technologickým vývojem a ekonomicky na tom budeme pravděpodobně také hůř než v produktivním věku – současný finanční systém je tak vytvořen.



Často se stává, že nám sen musí splnit naše nejbližší okolí, protože si na to sami nedokážeme najít čas; dostaneme k narozeninám poukázku na výlet balónem, potápění či paragliding, a něco, co jsme měli v plánu už deset let, pro nás nakonec udělá někdo jiný.

Knihu za vás ale nikdo nevydá. Budete se do toho muset pustit sami.

Začněte kráčet za svými sny. Jistě nechcete – jak říká kamarád – *vzpomínat v domově důchodců jen na pracovní úspěchy.*

Zachraňte svůj rukopis před šuplíkem

Pokud už píšete a zatím jste s myšlenkou, že své texty vydáte, jen letmo koketovali, začněte to brát vážně. Kolik času už jste do psaní vložili? A to byste chtěli rukopis nechat zavřený v šuplíku?

Náš čas na tomto světě je omezený. Je hloupé ho zbůhdarma *prošustrovat*. Přitom se často stává, že něco začneme a nedokončíme, ačkoli jsme tím už strávili spoustu času.

Prvních patnáct let po maturitě mě živilo focení. Brzy jsem pochopil, že fotka začíná fakticky existovat teprve ve chvíli, kdy ji vidí někdo další. Fotka na čipu foťáku, v domácím počítači nebo na externím harddisku není fotka, jsou to jen jedničky a nuly.

Teprve ve chvíli, kdy ji začne vnímat lidská mysl, která oceňuje barvy, kompozici a třeba i skryté poselství obrázku, teprve potom začíná fotografie skutečně existovat a sloužit účelu, k němuž byla pořízena – něco změnit, vyvolat emoci, potěšit.

Se psaním je to stejné. Dokud je text v šuplíku, plní svůj účel asi jako jako kdyby zůstal navěky uvězněn jenom v synapsích našeho mozku.

Psát pro sebe může být dobrá terapie, ale není to nic účtyhodného, je to něco podobného, jako když si jdete zaběhat nebo strávíte hodinku na tréninku – děláte to pouze pro sebe.

Pokud má mít psaní nějaký smysl, musí text číst další lidé. Pak teprve začne záležet na tom, zda je text dobře napsaný, má nějakou myšlenku nebo třeba jen dokáže potěšit. Ostatně, potěšení je také důležité.

Udělejte radost těm, které máte rádi

Jsme zahlceni impulsy okolního rychlého a rušného světa, který se neustále dožaduje naší pozornosti. Kontakty mezi lidmi začínají být letmé a povrchní, často vídám lidi, jak sedí kolem jednoho stolu mlčky, každý z nich soustředěně hladí svou chytrou placičku a navzájem neprohodí slovo.

Při psaní se otevíráme, odhalujeme svá temná i světlá zákoutí, dáváme ostatním nahlédnout do své mysli. Někdy čtenáře přivádíme na myšlenky, které by ho jinak minuly, jindy mu dáváme možnost nahlédnout svět ze zcela odlišného úhlu, ale hlavně a především kniha vypovídá o nás, našem způsobu uvažování, snech a fantazii nebo našich postojích.

Ale není důležité psát hlubokomyslnou literaturu, nemusíme být velcí spisovatelé. **Umět pobavit úplně stačí.** Není třeba se stát novým Hessem, Bradburym nebo Merlem.

Říkají vám lidé okolo, že dobře píšete? Tak je konečně poslechněte a své dílo vydejte. Psali jste si v mládí verše o lásce nebo jste je psali jako léčebnou terapii? Kreslili jste na *vejšce* při přednáškách vtipy? Sem s nimi. Smích je vzácný a vzácná začíná být i lidská blízkost. A kniha dokáže čarovat.

Ještě cennější ale může být, když své přátele obdarujete připomínkou společných zážitků a oprášíte jejich vzpomínky, třeba tím, že zdokumentujete část vaší společné minulosti.

Uchovejte a sdílejte vzpomínky

Fotit jsem začal už v osmi letech, protože jsem začínal tušit, že má paměť je nedokonalá a vzpomínky časem vyblednou. Chtěl jsem mít možnost tak trochu *zmrazit čas*, abych měl památku, nad kterou se budu moci dojímat, až budu *dědek*.

Jednou z nejceněnějších věcí, které doma mám, jsou mé první *cancáky*, kam se mi v mládí zapisovali lidé po každém vandru a kam jsem lepil fotky, vstupenky a kartonové lístky na vlak. Už se rozpadají a nikdo by za ně nedal zlámanou grešli, ale pro mě je to stroj času – zdroj dávno zapomenutých emocí a vzpomínka na mnohé lidi i události, které odnesl čas.

Zážitky a vzpomínky svědčí o tom, jak jsme žili. Ale ty nám jednou začne brát stáří. Tím, že něco zdokumentujeme, jejich odchod zpomalíme, když už mu nemůžeme zabránit.

I proto se knižně vydávají kroniky nebo historie sportovních oddílů. Lze také sesbírat staré fotografie nebo pověsti lokality, kde bydlíte nebo která vám přirostla k srdci, zmapovat rodovou linii, pokud je zajímavá, nebo se ponořit do historie jakéhokoli oboru, který vás zajímá.

Mám podezření, že **cokoli, co pomůže obcerstvit naše vzpomínky, až nám začnou unikat, bude cennější než všechny peníze světa.**

Ukažte světu, co umíte

Ne každý je na slovo vzatý odborník ve své profesi. Ale skoro každý máme aspoň jednu věc, které rozumíme a ve které jsme experti – náš největší koníček. Této věci s velkou pravděpodobností rozumíte líp než 90 % populace.

Jak dlouho vám trvalo všechny ty informace vyhledat? Kolik hodin jste museli prosedět v archivu nebo na internetu, než jste našli ty správné?

Pravděpodobně nejste sami a někde někdo hoří stejnou vášní. I on dlouhé hodiny obětuje vyhledávání informací a v podstatě s větší či menší úspěšností mimoděk kopíruje postup, kterým jste si předtím prošli vy.

Jaké by to bylo, kdybyste hned na začátku svého hledání dostali do ruky knihu, ve které už by byly všechny informace pohromadě? Kolik času i energie byste ušetřili?

Naučte ostatní něco, co jste se sami učili roky. Pomozte jim, aby dosáhli cíle rychleji. Když budou moci stavět na základech, které jim poskytnete, zbude jim více času na to, aby obor dále rozvíjeli.

Co všechno už jste se z knih naučili? Já určitě více než polovinu všeho, co dnes umím. A jsem za to jejich autorům neskonale vděčný. To, co se učili dlouhé roky a co je často stálo i nemalé množství peněz, to pro ostatní zhustili do pár set stránek a umožnili nám udělat vědomostní hyperprostorový skok, ušetřit čas.

Udělejte pro ostatní to samé a velmi pravděpodobně zjistíte, že největší hodnotu přinesl tento počín vám. O tom, jak obrovskou konkurenční výhodu vám vydání vlastní knihy může dát ve vaší kariéře nebo podnikání, se podrobně rozepisují za stranou 57.

Podělte se o svůj příběh

Příběhy jsou s námi od úsvitu lidstva. V nich se inspirujeme pro řešení vlastních problematických situací, čerpáme z nich naději a sílu, vděčnost za kvalitu vlastního života nebo nám pomáhají uvědomit si, že ve svém neštěstí nejsme sami a někdo prožívá to samé. Příběhy často dokáží nabídnout řešení stejně jako učebnice či odborné knihy.

Každý z nás už v životě překonal nějaké překážky, třeba úraz, nemoc nebo složitý rozvod. Někdo se dostal ze závislosti na alkoholu či drogách, někdo přestal kouřit nebo se zbavil nadváhy, a těžko vyjmenovat všechny situace, které nám mohou změnit život. Pokud se o takovou proměnu dokážete podělit, sepsat svůj příběh a prostřednictvím knihy jej předat dál, uděláte ze světa lepší místo – můžete změnit k lepšímu

i život mnoha dalších lidí. **Tím, že jim ukážete, že to jde** a že už se někdo před nimi se stejným problémem potýkal, jim **dodáte odvahu a pomůžete vyhnout se slepým uličkám.**

Příběh ale nemusí být nutně osobní a konkrétní, stejnou váhu mají i příběhy fiktivní. Jedna z nejlepších knih, jaké jsem kdy četl, byl *Jonathan Livingston Racek* od Richarda Bacha. Je to alegorie o rac-kovi, který nalezne absolutní vášeň v létání a chce v něm dosáhnout mistrovství, za což sklídí nepochopení a vyhoštění z vlastního hejna – a toto vyloučení ho dovede až na samý vrchol, k absolutnímu zvládnutí umění létat. Přitom zjistí, že stejnou cestou již před ním prošlo mnoho jiných racků a nakonec se stává učitelem ostatních.

Knížka je útlá a přečetl jsem ji za jeden večer, ale od té doby jsem ji četl mnohokrát a také ne naposledy, v českém překladu i v anglickém originálu.

Stejně silným fiktivním příběhem je třeba Hesseho *Siddhártha*, a abychom nechodili tak daleko, napadá mě třeba *Sbohem, Dicku* od Zdeňka Šmída nebo román *Bereme, co je* od mé maminky.

Co zajímavého nebo život měnícího jste zažili vy? A pokud nechcete nechat čtenáře nahlédnout do svého soukromí, jaká by se dala vytvořit alegorie, která předá dál to hlavní poselství, které příběh nabízí?

Příběhy jsou všude kolem nás. Inspirujte se, když vám někdo vypráví originální příhodu; ale nebojte se fabulovat a přimýšlet si. Jak to bylo ve skutečnosti je zcela nepodstatné, čtenář se chce především bavit. Autentičnost neocení nikdo kromě člověka, který u toho byl. Příběh má být věrohodný, ale vůbec nemusí být pravdivý, nebo mohou být ze života jen jednotlivé pasáže, které zamontujete do příběhu fiktivního.

Nevymlouvejte se na krizi

Recese byla na spadnutí již roky, a zatímco knihu dokončuji, začíná být viditelná všem. Ale nepodléhejte klamu, že jste ten pravý čas na vydání knihy promeškali.

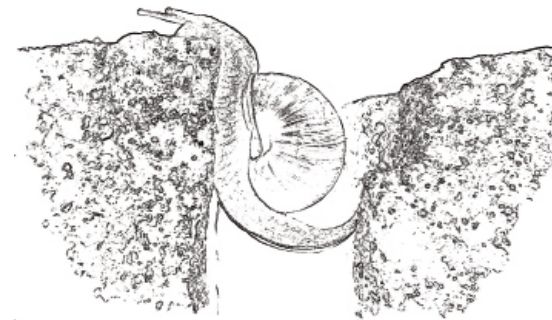
Nepříznivé vnější okolnosti vždy jen oddělí zrna od plev.

Slouží jako argument a výmluva tomu, kdo chce o vydání knihy pouze mluvit a vypadat významně. Jak řekl Henry Ford: „*Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.*“

Je snadné vymluvit se na prostředí, na vládu, na ekonomiku, na cokoli vnějšího. Možná tím oklamete okolí, možná na chvíli přesvědčíte i sami sebe, ale hluboko uvnitř budete jednou litovat, že jste to i přesto aspoň nezkusili. Nebo budete naopak hrdí, že jste se nenechali zastrašit a knihu vydali navzdory všemu.

Pravda je taková, že nezáleží na vnějším prostředí a okolnostech. Kdo je odhodlán svého cíle nebo snu dosáhnout, nezajímá se o prostředí a dokáže to jemu navzdory. Mnoho firem rozjelo své podnikání za dob hospodářského poklesu, a dokážete-li svůj sen naplnit navzdory okolnostem, bude vám bonusem vědomí, že nejste obětí a máte sílu svůj život řídit za každých podmínek. A toto vědomí vám pomůže překonat i další překážky, které nám recese položí do cesty.

Tu největší cenu mají v životě ta vítězství, jichž nebylo snadné dosáhnout.



Překážky a námitky

Proč jste ještě svou knihu nevydali? Nedrží vás náhodou zpátky jeden z běžných strachů, kterými autoři často argumentují, když se jich někdo zeptá, proč kniha ještě není na světě?

Velmi toxické je se s těmito obavami vyrovnávat pouze ve své hlavě, protože tam nemáme žádného reálného oponenta, který by svými argumenty naši chatrnou fiktivní konstrukci zbořil. Naopak, náš mozek má velkou schopnost a tendenci odrazovat nás od čehokoli být jen zdánlivě nepohodlného.

Nejdříve si řekněme **něco o strachu**.

Strach je náš prastarý varovný systém, část našeho prehistorického zvířecího já. Strach nás pomáhal chránit v dobách, kdy jsme denně potkávali predátory a říkal nám, že máme utéct. Dnes už ale náš život predátoři neohrožují, protože jsme skoro všechny přímo či nepřímo vybili a zbytek žije za mřížemi nebo ve stále mizejících zbytcích divočiny, a tento prastarý systém nám občas škodí.

Velice se mi líbí anglický akronym F. E. A. R. (fear=strach). Akronym znamená False Evidence Appearing Real, což je v překladu *falešný důkaz, jevíci se jako skutečný*.

Pokud k němu tak začnete přistupovat, začíná ve vás *člověk řídit zvíře*. Je potřeba svůj strach rozumně analyzovat, všechny jeho nereálné aspekty odstranit a s těmi reálnými se věcně vypořádat. Tak ho zničíte nebo alespoň minimalizujete. Slouží k tomu dvě otázky, které si potřebujete zodpovědět:

a) **Co nejhoršího by se mi mohlo stát, pokud danou věc udělám?**

V tomto bodě shromáždíte ty nejkatastrofičtější scénáře a dovedete je do důsledků – pokuste se co nejpřesněji kvantifikovat, jak moc špatné následky může vaše jednání mít. Často si už v tomto bodě seženete víc informací a uvědomíte si, že váš strach je víceméně iracionální. Je to proto, že **strach bývá tím větší, čím méně víte**.

Můžete tento bod *vyšperkovat* ještě tím, že si rovnou sepíšete, co by vás stála náprava takového stavu a co byste pro ni museli udělat.

Druhá otázka zní:

b) **Co mohu udělat pro to, aby k takové situaci vůbec nedošlo?**

Sepište si všechna preventivní opatření, jež můžete učinit, abyste eliminovali možnost selhání, včetně nutnosti osvojení nových znalostí.

Pokud si tyto dvě otázky zodpovíte, velmi pravděpodobně zjistíte, že jste se báli zbytečně, že vám nehrozí nic strašného a že jste schopni tomu předejít nebo přinejmenším minimalizovat následky a pravděpodobnost, že k tomu dojde.

Pokud však stále ještě potřebujete pomoc zvenčí, abyste boj se strachy vyhráli, zde je můj pohled na nejčastější výmluvy, se kterými se setkávám:

1. *Nemám peníze*

Vlastní peníze nepotřebujete, máte-li nadšení a opravdovou touhu knihu vydat. Způsoby financování podrobněji popisují v kapitole za stranou 42.

2. *Nikdo by to nekoupil*

Ale kdež. Pokud jste si nevymysleli úplnou *pitomost*, a i pro tu byste nejspíš našli pár příznivců, tak potenciální čtenáře máte. V této republice žije asi 9 milionů lidí nad 15 let, a i kdyby z nich četla jen jedna setina, pořád zbývá skoro sto tisíc čtenářů. Ve skutečnosti je to mnohem, mnohem víc, jak se můžete přesvědčit díky výzkumům Jiřího Trávníčka (ZDROJE¹).

Většina autorů své knihy nepropaguje a velká nakladatelství se spoléhají na zastaralé druhy reklamy jako letáky, takže pokud správně určíte svou cílovou skupinu (str. 193) a soustředíte se na ni, budete s dnešními možnostmi ne o metr, ale o světelný rok před ostatními.

Základní informace najdete v eBooku *Jak prodávat knihu*, odkaz na něj je na stránce ZDROJE¹.

3. *Nevím, zda píšu dobře*

Tak si to ověřte. Existují literární soutěže (ZDROJE¹), můžete psát povídky a zveřejňovat je na svých webových stránkách, navštěvovat kurzy tvůrčího psaní nebo jednorázové kurzy (výhoda více lektorů, větší koncentrace informací a měnící se skupiny spolužáků, se kterými můžete navazovat partnerství a vzájemně si dílka připomínkovat), a teprve až ve vašich textech nenajdou chyby amatéři, začněte hledat kvalifikovanější pomoc. Jak zpíval Jiří Korn: „*Nejdřív je trénink, pak teprve ženy a show*.“

4. *Nemám na to čas*

Hojně rozšířené nepochopení. Času máme přece všichni stejně, 24 hodin denně. Část z něj prospíme, ale zodpovědnost za to, jak

nakládáme s dobou, kdy bdíme, je pouze na nás. Nemáte čas a potřebujete ho víc? Tak začněte studovat osobní time management – jak zacházet s časem. Přemýšlejte, jak můžete dělat věci efektivněji a kde vám čas uniká. Někdo stihne za stejnou dobu 3× víc věcí než vy, takže to zcela určitě jde. Když něco dokáže někdo jiný, tak vy také, jen se na to musíte chvíli soustředit. Copak by se vám nelíbilo prožít toho za svůj život 3× víc?

Skvělé je, že tak získáte víc času nejen na psaní a propagaci knih, ale také na rodinu, přátele a spoustu dalších věcí. Zacházení s časem je ta nejdůležitější dovednost v životě, protože čas je vedle zdraví to jediné, co se nedá nahradit. Zatímco zdraví vám mnohdy dokážou lékaři vrátit, s časem to nikdo nedokáže.

Když si uvědomíte, že máte nad svým časem plnou kontrolu a jste to pouze vy, kdo rozhoduje, jak ho strávíte, začnete s ním jinak zacházet. Budete jednat méně automaticky a lépe svůj čas využijete. Začíná to již u těch největších rozhodnutí, která sama o sobě změni váš život a později je mnohem těžší změnit kurs: To vy jste se rozhodli, že budete chodit do zaměstnání a zamítli jste finanční nejistotu na volné noze a riziko podnikání, při kterých byste však mohli mít velkou časovou svobodu.

To už možná nezměníte, ale je spousta drobných rozhodnutí, která *žerou čas* vašeho každodenního života.

- To vy se rozhodujete, zda budete sledovat v televizi seriál nebo zprávy, místo abyste si na internetu vyhledávali informace o vydání knihy.
- Vy se rozhodujete, zda budete o víkendu rýt záhon či sekat trávu, nebo sedět s notebookem v neposečené zahrádce a psát.
- Vy se rozhodujete, jak strávíte jízdu v autě, zda budete poslouchat rádio, nebo audioknihu o propagaci knih.
- Vy se rozhodujete, zda si k vaření pustíte muziku, nebo podcast o knižním marketingu.
- Vy se rozhodujete, zda na akci, která vás moc nebaví, budete trávit čas zdvořilostní konverzací s lidmi, kteří vás nudí, anebo

zda si vybalíte knížku a budete číst, případně zapnete notebook a budete psát.

- Vy se rozhodujete, zda budete mít při sobě vždy něco na čtení, nebo budete mrtvé chvilky vyplňovat hlazením své chytré placičky; nemůžete-li tomu odolat, zrušte svůj datový tarif, stejně jste zřejmě připojeni několikrát denně ještě z dalších míst. Já mám data schválně drahá, takže je spouštím jen ve zcela nevyhnutelných případech. A když jdu na Facebook, mám na něj vymezen předem daný čas a pouštím si stopky, abych měl kontrolu. Díky tomu mám víc času třeba právě na čtení. I vy si na sebe můžete líčit podobné pasti a záměrná omezení.

Začněte ovládat svůj čas. Navenek se můžete i nadále vymlouvat, že nestíháte, ale vy sami budete dobře vědět, že jste to zkrátka neudělali proto, že pro vás bylo prioritou něco jiného, a že to bylo vaše svobodné rozhodnutí.

5. Mé téma není pro ostatní zajímavé

Čím máte takové tvrzení podložené? Pokud ničím, zkuste nějaký podklad najít, než začnete něco takového tvrdit.

Samozřejmě existují i příliš malé cílové skupiny a pro ty nemá cenu vydávat knihu. Pokud vám jde o návratnost prostředků, pište pro jinou skupinu. Pokud jste právě pro tuto skupinku zapálení a chcete jí přinést hodnotu, pak peníze prostě odepište nebo vydejte něco levnějšího, sešit nebo e-knihu. Nebo peníze sežeňte z jiných zdrojů (str. 43).

Mnohem pravděpodobnější ale je, že jste nepodchytili všechny, které toto téma zajímá. Najděte tematické blogy, prohledejte skupiny na sociálních sítích, odkazy, které zveřejňují jejich členové, pročtěte odborná fóra. Je-li někde možnost setkat se ve skupině naživo, připojte se, je to cenný zdroj informací – jeden zapálený fanoušek vám dá víc vodítek, než hodiny hledání na internetu, pokud budete zvědaví a budete se ptát a dělat si poznámky.

Píšete-li beletrii, je to stejné – nejdříve potřebujete najít skupiny příznivců svého žánru.

6. Jsem na to mladý

Nejmladšímu autorovi, který u mě vydal knihu vlastním nákladem, bylo 16 let. Nemáte peníze? Vyberte je na startéru. Nemáte zkušenosti? Přispívejte do soutěží a vystavte se kritice okolí. Makejte na sobě a především *pište, pište a pište*. Požádejte o zhodnocení učitelku češtiny, jděte na kurz tvůrčího psaní.

Můžete povídky zatím zveřejňovat zdarma na blogu, postupně si získat čtenáře, fanoušky, a až budete mít dost materiálu na knihu, budete už mít i příznivce, kteří si vaši knihu koupí a třeba ji doporučí dalším. Takové knihy se prodávají mnohem lépe.

7. Jsem na to starý

Nejstaršímu autorovi, který u mě vydal knihu vlastním nákladem, bylo 92 let a pokročilý věk není mezi autory žádnou výjimkou. Starší člověk má tu výhodu, že vidí věci s nadhledem a má životní zkušenosti, které může předat.

Naše populace navíc stárne. A lidé ve vyšším věku bývají častěji čtenáři knížek než generace jejich dětí a vnoučat. Pokud vám to ještě myslí, není věk naprosto žádnou překážkou.

Překážkou by se mohly zdát peníze, protože starší člověk se často stydí jít hledat sponzory *mezi cizí* nebo vybírat peníze na startéru, a také na to často nemá energii ani technické znalosti.

Řešení je dohodnout se s mladým člověkem, který k vám má nejbliž, aby pro vás sbírku na startéru uspořádal. Další možností je prověřit, který z dobrých přátel má fungující podnikání, a nabídnout mu, že když vám přispěje významnou částkou, dáte mu do knihy reklamu.

Všech, kdo stále váhají, se ptám: **Proč tedy píšete, když nechcete, aby to někdo četl?**

Pokud si opravdu nevíte rady, a přitom byste to moc chtěli dotáhnout do konce, zavolejte mi, poradím vám. Aktuální číslo najdete na internetu – pokud nenaštvu Google, stačí zadat *Jiří Nosek KLIKA* a naše stránky vyběhnou na první straně.

Rozhodněte se, že to nevzdáte

Možná vás to překvapí, ale úspěch není něco nahodilého, otázka talentu nebo štěstí. Úspěch má svou vědeckou metodu, což znamená, že určité návyky a činnosti dávají záruku stejných či podobných výsledků. Více se dočtete na stránce ZDROJE¹.

Jediné, co odlišuje publikující autory a ty ostatní je to, že ti první to předčasně nevzdali. Opravdu, to je celé. Patříte-li zatím k těm druhým, zkusili jste to a něco vás zastavilo, uvědomte si, že to bylo něco, co jiní překonali, takže řešení existuje. Pouze jste ho v tom okamžiku nenašli.

Podstatné v takových chvílích je, zda jste ROZHODNUTI. Zda jste si předsevzali, že daného cíle dosáhnete, spálili jste za sebou most a selhání pro vás není jedna z variant. Pokud ne, budete mít mnohem menší *tah na branku*.

Chcete-li si být jisti, že uspějete, navoďte si ten první zmíněný stav mysli. Když to jen tak zkoušíte, není zaručené, že vytrváte. Ale pokud sami sobě nedovolíte uhnout ani ustoupit, není možné do cíle nedojít.

Jde tu jen o to, jak sami nastavíte svůj úhel pohledu – paradigma, mantinely vlastního chování. Co sami sobě dovolíte a co ne. Zakázat si skončit, dokud nedosáhnu cíle, a také to dodržet – to je skoro celá podstata tajemství úspěchu.

Jde jen o to vždy najít řešení dílčího problému a nenechat se zastavit. Vědět, kam mířím, vědět, jaké kroky budu muset podniknout a provést je „*ať se vám právě chce, nebo ne*“, jak říká Brian Tracy, guru efektivity a jeden z nejprodávanějších autorů v této oblasti.

Nevěnujte pozornost vzdálenému cíli, nenechte se demoralizovat a zastrašit. Na začátku si vytyčte směr a poslušnost kroků a pak už jen trpělivě postupujte podle plánu. Hlavně se nezastavujte a necouvejte, dokud tam nejste. Nevěříte? Tak to zkuste.

Važme si toho, co máme a využijeme to

Máme obrovské štěstí. Narodili jsme se do doby a v zemi, kde žijeme po změně režimu svobodně (zatím), v dostatku a v míru (zatím). S tekoucí pitnou vodou, sytí, s dostatkem léků a levným zdravotnictvím, fungující dopravou a přebujelou, ale zatím ještě relativně snesitelnou státní správou. (Osobně – kdybych žil před sto lety, nebo i dnes, ale v chudé části světa, byl bych už deset let po smrti nebo

nezvratně ochrnutý: Na Sibiři nebo v Nepálu vás stoprocentně nedostanou do půl hodiny po mrtvici do nemocnice.)

Máme také možnost se kdykoli cokoli naučit téměř zadarmo, k dispozici jsou nám skoro veškeré vědomosti lidstva, zvláště tomu, kdo umí anglicky.

V mnoha částech světa si o tekoucí pitné vodě mohou nechat jen zdát, a my několikrát denně splachujeme deseti litry pitné vody své výměšky. Někde lidé ráno neví, jak ten den nakrmí své děti či zda seženou léky pro své rodiče, a o času na nějaké vzdělávání, aby zlepšili své životní podmínky, nemůže být řeč.

Většinu z nás stačí jen zajít nakoupit do supermarketu a čas na studium si uděláme kdykoli, stačí vynechat večer fotbal nebo obětovat víkendové natírání plotu a sekání zahrady. Přesto je vděčnost nedostatkovým zbožím, málokdo si života v dostatku váží.

Až vážný úraz nebo těžká nemoc nás často přiměje, abychom si těchto *samozřejmostí* vážit začali a s tím přijali i závazek vůči sobě samému – využít příležitostí, které máme na dosah ruky. Jediné, co nás limituje, je prostor, který těmto příležitostem ve svém životě vyhradíme.

Nečekejte. Jestli něco chcete udělat, začněte hned. Jak zpívá můj kamarád Slávek – *lepší už to třeba nikdy nebude*.

Vždycky je co dělat

Co vám brání, abyste začali hned? Nemáte čas? Tak čtvrt hodiny denně studujte zacházení s časem a naučte se *udělat si ho*. Nemáte peníze? Vypracujte plán, jak je seženete, nastudujte si, jak je vybrat na startéru, nebo shánějte sponzory. Nemáte dost informací? Začněte je hledat.

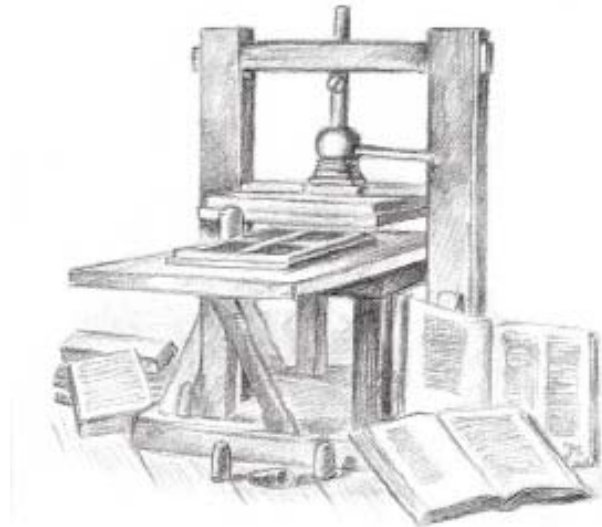
Vždycky je co dělat, **hlavní je začít**. Není důležité s čím. Vaše podvědomí se tomu bude bránit, protože mozek nerad vybočuje z toho, na co je zvyklý. To je v pořádku, má to tak každý. Nenechte se tím zastavit. Jiní se nenechali, a vy na to máte taky.

Často se stane, že později při pohledu zpět vůbec nechápeme, co jsme na té které věci viděli těžkého a proč jsme ji tak dlouho odkládali.

I kdybyste měli půl hodiny jen sedět a promýšlet, co všechno bude potřeba udělat, už to je činnost. Dokonce to může být činnost

z neefektivnějších, děláte-li si přitom poznámky, protože dobrý plán dokáže ušetřit spoustu času a práce. Já jsem tuto knihu první měsíc pouze promýšlel a nenapsal jsem ani čárku – záměrně.

Je mnohem důležitější začít, pokračovat pravidelně a vytvořit si zvyk, než od začátku provádět všechno, co jsme si předsevzali. Nemůžete-li dát vybrané činnosti nebo studiu půl hodiny denně, dejte jim deset minut, ale zato pravidelně každý den. Časem to zvýšíte. Radikální změny u většiny lidí nefungují, musí do života postupně a nenásilně *zapadnout*, aby se staly zvykem. Vytvořit si zvyk je jako rozjízdit vlak, a mašina se také rozjíždí pomalu.



2.3

Cesta za vůní papíru – vydání knihy

Tato kapitola pro vás bude velmi užitečná, vydáváte-li knihu sami. Měli byste si ji však alespoň jednou přečíst i v případě, že vydáváte knihu u *zakázkového* nakladatelství – mnohem lépe pak rozeznáte chyby nebo amatérismus a budete je moci včas odstranit.

V této kapitole probereme detailně všechny parametry knihy: Formát, vazbu, druh papíru i náklad. Řekneme si, jak je správně zvolit, protože výrazně ovlivňují výši vašich výrobních nákladů. Povíme si něco i o doplňcích, kterými svou knihu můžete vyšperkovat, jako je kapitálek, záložky nebo parciální lak na obálce.

Dozvíte se, jak se určuje rozsah knihy a jak stanovit doporučenou cenu, jak je to s barevností knihy a jak je možné na ofsetu s barevnými stranami pracovat tak, aby vás tisk stál co nejméně.

Vysvětlím vám, jak knize vymyslet obálku, a dostanete přístup ke vzdělávacím materiálům, které byly původně vytvořeny jen pro autory našeho nakladatelství. Naučím vás napsat správně zadání pro kalkulaci a potom vám srozumitelně vysvětlím rozdíl mezi digitálním a ofsetovým tiskem, abyste mohli pro výrobu své knihy zvolit tu nejvhodnější technologii.

Ve druhé části kapitoly si vysvětlíme, co u knih znamená zisk a pak rozeberu všechny způsoby, kterými lze na knize ušetřit. To abyste dokázali zvážit, ze kterých požadavků můžete ještě slevit a ze kterých už ne.

Třetí část kapitoly vás upozorní na náležitosti, které má kniha mít – ve zkratce se dozvíte, co je úplně nejdůležitější a na co nesmíte zapomenout.

Čtvrtá část bude užitečnými informacemi doslova nabitá: Kratší statě o tom, jak získat grafiku a *Co by měl znát knižní grafik* předcházejí podrobné anatomii knihy, kde si každou její část rozebereme do detailu včetně jejích náležitostí a smyslu. Zajímat nás bude i žánrové ladění obálky, základy kompozice, výběr obrázků a jejich požadované vlastnosti, a také seznam věcí, které je dobré zkontrolovat, než knihu odešlete do tisku.

Pátá část kapitoly je o fyzické výrobě knih: Jak tiskárnu hledat, jak to u nich chodí, jak se pak knihy rozvázejí a jak je uskladnit.

• Jasná představa

2.3.1 Plánování knihy

- Formát
- Vazba
- Náklad
- Rozsah textu (počet stran knihy)
- Šířka hřbetu a cena knihy
- Papír
- Barevnost
- Obálka
- Barevné „prostory“
- Doplnky
- Digitální a ofsetový tisk
- ISBN
- Jak napsat žádost o kalkulaci

2.3.2 Na čem se dá ušetřit

- Co je to zisk
- Určující faktory zisku

- Náklad
- Formát
- Vazba
- Barevnost a řazení barevných stran
- Speciality
- Nemusíte jen šetřit
- Volba nakladatelství

2.3.3 Hlavní náležitosti knihy

- Čárový kód
- Korektura
- Obálka
- Anotace
- Jak napsat dobrou anotaci

2.3.4 Sazba (=grafika)

- Jak ji získat
- Grafické programy
- Co by měl znát knižní grafik
- Anatomie knihy
- Knižní blok
- Barevnost bloku
- Obrázky
- Obálka – přední strana
- Obálka – zadní strana
- Čárový kód
- Předšádky
- Papír
- Autorská práva
- Výstupní kontrola před tiskem

2.3.5 Tisk

- Tisk minimálního počtu kusů
- Tiskárny
- Digitální tiskárny
- Ofsetové tiskárny
- Rozvoz hotových knih
- Uskladnění
- Šíření knihy

Jasná představa

Představa o tom, co chcete vytvořit, je naprostý základ tvorby. Když víte, kam míříte, vždycky poznáte, zda to, co právě děláte, je s žadáním výsledkem v souladu, nebo ne. Vaše rozhodnutí jsou pak snazší, rychlejší a jistější a výsledek více odpovídá vaší představě.

Než se do vlastní tvorby pustíte, rozmyslete si, jak by měla kniha v ideálním případě vypadat. Začít můžete třeba tím, že zajdete do knihkupectví a budete si prohlížet jiné knihy a přitom si dělat poznámky. Vyfoťte si ukázky sazby, která se vám líbí, a třeba i nejlepší obálky knih stejného žánru.

Jakou by kniha měla mít vazbu či formát? Co by se vám líbilo mít na obálce? Jak by se dala vaše kniha ještě vylepšit? Pište si všechno, teprve sbíráte nápady.

Představu netvoříte jen pro sebe. Pokud nevydáváte vlastním nákladem, můžete pak své návrhy přednést nakladateli a konzultovat je s ním. Grafik bude možná chtít vědět, jakou máte představu o obálce. Najdete-li dobré odborníky, ti ji zřejmě ještě vylepší. Ale nejdříve si musíte udělat jasno vy sami.

Půjdete-li do knihkupectví, nechte si rovnou ukázat i různé druhy papíru a hledejte vztah mezi počtem stran a šířkou hřbetu knihy, abyste dokázali lépe odhadnout budoucí *tloušťku* té své.



2.3.1 Plánování knihy

Formát

Formát knihy nemusí být *obligátní* normalizovaný A5. Daleko spíš by jej měly určovat dvě věci – obsah knihy a předpokládaný způsob jejího použití.

Obsahem myslím jednak poměr stran a orientaci fotek či ilustrací a jednak strukturu textové části.

Dejme tomu, že bude kniha obsahovat větší množství fotografií a většina z nich je orientována na šířku. V případě, že zvolíte například formát A5 na výšku, vejdou se vám na jednu stranu jen dvě fotografie. Můžete ale také zvolit *bezodpadový* formát 165×230 mm (liší se podle technologie dané tiskárny) a orientovat ho na šířku – a to už se vám na jednu stranu vejdou čtyři fotky. Pokud mají být barevné, může to být i finanční úspora, protože tak budete barevných stran potřebovat jen polovinu.

Pokud kniha obsahuje tabulky, záleží opět na tom, jak jsou orientovány – zda mají hodně sloupců. Pokud ano, bude možná opět lepší zvolit horizontální formát, aby se tabulky na stránky vešly. Dát je do knihy otočené o 90° je také varianta, když horizontální formát

z nějakých důvodů nevyhovuje, ale je dobré orientaci knihy na šířku alespoň zvážit, abyste nenutili čtenáře knihu otáčet.

Berte také v potaz předpokládaný způsob užívání knihy. Má-li být nošena v kabelce, bude lepší zvolit nějaký menší formát, například 110×180 mm, a naopak u knihy, která zřejmě nebude často přenášena, jako kuchařka nebo příručka, bych volil formát pouze podle obsahu a na prostorovou úspornost bych se neohlížel.

Poslední úvaha je ekonomická. Platíte i papír, který se později odřízne a vyhodí. Čím čtvercovější formát, tím větší odpad, jak ukazují na str. 59.

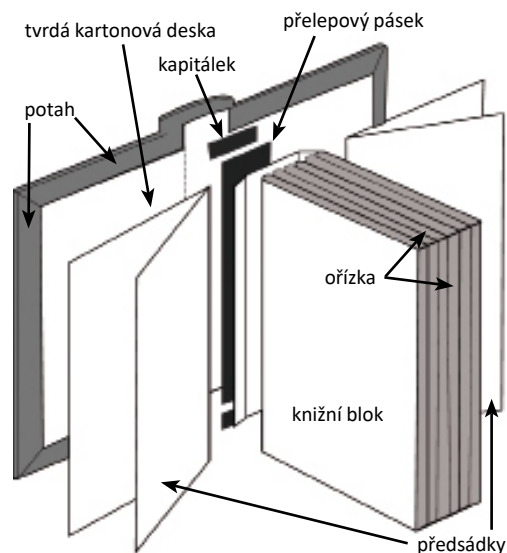
Vazba

Nejznámější knižní vazby jsou *tvrdá* (vázaná, označení V8) a *měkká* (brožovaná, označení V2). Obě mohou být lepené nebo šité, přičemž šitá je dražší.

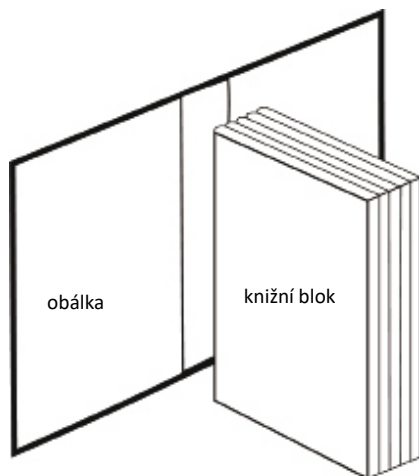
Tvrdá se vazbě říká pro její vnější neohebné desky. Ty, na rozdíl od vazby brožované, o několik milimetrů přesahují vnitřní *blok* (listy mezi nimi) a tím ho chrání před poškozením. Vnější desky mají tvrdé lepenkové jádro, které je potaženo tenčím, zpravidla křídovým papírem, na kterém je natištěna obálka knihy – proto se mu říká *potah*. S vnitřním *blokem* jsou pak vnější desky spojeny takzvanými *předšádkami*, které se tisknou zvlášť, díky čemuž lze i do černobílé knihy vložit barevný obrázek, třeba reklamu.

Po špatných zkušenostech s nekvalitními lepidly, běžnými za socialismu, kdy se občas kniha rozpadla na jednotlivé listy, autoři v Česku někdy požadují šitou vazbu. Dnešní lepidla jsou většinou kvalitní a šití knihu prodražuje. Na druhou stranu, existují i horší tiskárny, které šetří za každou cenu. Když je kniha mimořádně tlustá, je šití sázka na jistotu a přidá vazbě na odolnost.

Tvrdá vazba sice vychází draž při výrobě, ale obecně ji lidé právem považují za tradiční a jaksi *lepší*, takže její prodejní cena může být vyšší. *Anatomii* vázané knihy popisuje obrázek na následující stránce nahoře.



Měkká vazba má ohebné desky z tužšího jednovrstvého kartonu o stejném formátu, jako má vnitřní *blok*. Kvůli měkkým deskám a chybějícímu přesahu je náchylnější k poškození. I měkká vazba může mít klop, což její odolnost zvýší.



Existuje také takzvaná **flexovazba**, která je zhruba na pomezí mezi oběma výše zmíněnými. Desky tvoří opět potah, který je s blokem spojen předsádkami, ale na rozdíl od tvrdé vazby nemají lepenkové jádro, takže desky zůstávají ohebné. Jsou ale bytelnější než u měkké vazby a blok také nepatrně přesahují, takže jej lépe chrání. Výroba flexovazby vyžaduje speciální technologii a zařízení, které ne každá tiskárna vlastní, a ta, která ho má, musí hledět na návratnost této investice, takže flexovazba vychází většinou cenově velmi podobně jako výroba vázané knihy.

Knihy ve tvrdé i měkké vazbě jsou běžné ve většině knihovniček, flexovazba už je v ČR obvyklá mnohem méně.

Nejste-li si jisti, nechte si kalkulaci spočítat pro více vazeb. Nezapomeňte, že za vázanou knihu můžete požadovat o něco vyšší doporučenou cenu.

Existují i další druhy vazeb, ale ty se pro knihy používají zřídka: *Sešitová V1, měkká šitá V3, polotuhá V5, leporelová V6, poloplátěná V7 nebo plastová V9. Také kroužková, hřebenová...*

Náklad

To, kolik kusů knihy se vyrábí, nejvíce ovlivňuje náklady na výrobu jednoho kusu, a tím i váš potenciální zisk. Většina autorů nevydává své knihy pro zisk, což ale neznamená, že byste neměli své výrobní náklady alespoň znát. Že na knize nic nevyděláte by mělo být vaše vědomé rozhodnutí, nikoli překvapení.

Při rozhodování bude hrát roli hned několik faktorů.

1. Náklad a výrobní cena knihy:

Čím méně knih tisknete, tím je tisk dražší v přepočtu na jeden kus.

Při nízkém nákladu, zpravidla do 300–500 kusů, se tiskne *digitálně*, vyšší počty se tisknou v *offsetových* tiskárnách. Digitální tisk je skoro vždy dražší než offsetový.

Při offsetovém tisku klesá výrobní cena (samozřejmě opět přepočtená na jeden výtisk) nejrychleji mezi nákladem 500 a 1000 kusů, mezi vyššími počty už rozdíl není tak velký.

Pokud chcete vydat méně než 500 kusů, zřejmě se vám sotva vrátí vložené prostředky, i kdybyste prodali všechny výtisky. Záleží

samozřejmě na konkrétních výrobních nákladech, prodejní ceně a způsobu prodeje, ale zcela určitě na tom nezbohatnete. To by ostatně nemělo být vaším cílem.

Zatímco výroba knihy (bez sazby, pouze tisk a knihovnění) v nákladu 100 ks může stát 150 Kč na kus, při stejném zadání vyjde na 115 Kč při 300 kusech, 70 Kč při 500 kusech, 45 Kč při 1000 kusech a 39 Kč při 2000 kusech. Pro každé zadání samozřejmě vyjdou ceny jinak, je to jen příklad pro vaši přibližnou představu. Ještě jeden příklad – 100 kusů knihy vás může vyjít třeba na polovinu toho, co zaplatíte na ofsetu za výrobu 500 kusů.

2. Další věci, kterou musíte brát při stanovování nákladu v potaz, je *cena sazby* (grafiky).

Sazba dá vždycky stejné množství práce bez ohledu na to, zda vydáváte 10 nebo 10 000 kusů, takže její cena bude ve všech případech podobná. Při počítání výrobních nákladů na jednu knihu se ale rozpočítá pokaždé na jiný počet kusů. Kniha v nákladu pouhých 20 ks tak po přičtení podílu za sazbu vyjde v přepočtu na jeden kus na mnoho stovek korun.

3. Dalšími faktory, které budete chtít při určování nákladu zvážit, je to, *jakým způsobem budete knihu šířit*, to, *jak je atraktivní*, a také to, *kolik úsilí* jste ochotni *vložit do propagace*.

Využíváte-li služeb distributora, přijdete o 58 % z doporučené ceny. Pokud chcete, aby se vám náklady vrátily, vydejte v takovém případě více kusů, aby se vám zlevnila výroba.

Chcete-li knihu prodávat přímo, z ruky do ruky nebo přes vlastní web, nebudete se sice muset s nikým dělit, ale nemáte-li vlastní početnou fungující komunitu, může být prodej většího množství kusů celkem náročná výzva, takže zvolte spíš nižší náklad.

Je třeba zvážit i to, do jaké míry je vaše kniha atraktivní. Jestliže je to kuchařka nebo kvalitní učebnice, bude se zřejmě prodávat dobře. U beletrie bude dost záležet na vaší ochotě ji propagovat a nejhůř se vám dnes zřejmě bude prodávat poezie.

Ve vztahu k atraktivitě knihy může vaše aktivita při propagaci znamenat, že se od slušných prodejů dostanete ke skvělým nebo od nullo-

vých k ucházejícím. Na vašem nasazení záleží vždy. O propagaci knih je celá kapitola 3.2.

Rozhodnutí jaký náklad vydat je určitě jedním z nejdůležitějších. Věnujte mu náležitou pozornost.

Rozsah textu (počet stran knihy)

Rozsah textu se měří na takzvané normostrany (NS). Jedna NS je 1 800 znaků včetně mezer. Kolik má text znaků zjistíte v textovém procesoru Writer (v OpenOffice a LibreOffice) v menu Nástroje > Počet slov; ve Wordu hledejte v menu Revize > Počet slov.

Abyste zjistili, kolik bude mít vaše kniha stran, musíte zvolit i formát knihy a druh a velikost písma, které bude použito. Záleží také na tom, jak je váš text členěn. Tomu, kdo udělá jeden či dva odstavce na jednu stránku, kdo svůj text nečlení do kapitol a použije drobné písmo, vyjde text na úplně jiný počet stran než tomu, kdo má průměrně deset odstavců na stránku, písmo velikosti 13 b a text rozčleněný do třiceti kapitol.

Při písmu Times velikosti 11 b vychází jedna normostrana přibližně na tři čtvrtiny stránky knihy formátu A5.

Pokud máte jasno ve formátu, můžete si rozsah budoucí knihy přibližně spočítat sami. Nastavíte si v textovém editoru požadovaný formát stránky a velikost okrajů, vložíte text, nastavíte správný typ a velikost písma a případně připočítáte další strany, pokud v knize mají být obrázky. Nezapomeňte přičíst sedm dalších stran na obsah, tiráž a titulní stránky. Podrobně jsem tento postup popsal v eBooku *Výroba knihy SAMODOMO* (ZDROJE¹).

Šířka hřbetu a cena knihy

S počtem stran knihy úzce souvisí to, jakou šířku bude mít hřbet knihy. Existují knihy, které jsou útlé, a přece si je lidé rádi koupí, protože je známa jejich vysoká hodnota. U neznámých publikací však spíše platí, že lidé neradi kupují tenké knihy, pokud není *tenká* i jejich cena.

Chcete-li hlídat návratnost, spočítejte si rozsah podle uvedeného návodu a zjistěte, jaké výrobní náklady budete mít v přepočtu na jednu knihu. Hodláte-li využít distribuce, znásobte svou výrobní cenu hodnotou 2,39. Vyjde vám minimální DPC, za kterou můžete knihu prodávat, abyste *byli na nule*.

Pak si zajděte do knihkupectví, najdete knihy s podobným formátem, vazbou a počtem stran a zjistíte jejich DPC. Uvidíte sami, zda byste byli s touto cenou konkurenceschopní. Berte přitom v úvahu i žánr a atraktivitu dané knihy.

Pokud zjistíte, že by byla vaše cena moc vysoká, zvolte jinou strategii: Vyberte peníze na startéru (str. 45), sežeňte si sponzory (str. 48) nebo se smířte s tím, že budete trochu trazit, a svou DPC snižte. Když vám vychází, že by vaše kniha byla moc tenká a příliš drahá, není to důvod, abyste ji nevydali. Musíte pouze zvolit jinou strategii financování nebo prodeje.

Cena je relativní, jak se dozvíte na str. 130. Vždy záleží víc na tom, jak dobře ji nabízáte těm správným lidem, což se naučíte, pokud knihu dočtete do konce a vyzkoušíte si to.

Přesnou šířku hřbetu vám vypočítá tiskárna podle počtu stran, použitého papíru a druhu vazby.

Papír

Existují papíry *obyčejné* – nejčastěji používané – a papíry speciální.

Nejčastěji používanými druhy papíru jsou bílý, křídový a takzvaný *volumen*.

Bílý dřevitý papír (označovaný v kalkulaci BO) má nejčastěji plošnou hmotnost 90 nebo 80 g/m². Text vytištěný na něm je kontrastní a vycházejí na něm dobře černobílé i barevné fotky. Je na něj vytištěna i tato kniha.

Kdo chce vyšší kvalitu a je ochoten si připlatit, volí papír *křídový*, obvykle v gramáži 115 nebo 135 g/m². Na křídovém papíře vypadají dobře zvláště fotky a barevné ilustrace, a pokud chce autor ušetřit a mít *na křídě* jen obrazovou část, může nechat textovou část vytisknout na dřevitý papír a fotky sdružit v takzvané *příloze*, která bude na křídovém papíru.

Třetím používaným papírem je voluminézni, někdy barevně tónovaný (bývá často mylně považován za recyklovaný). Dobře na něm vypadají třeba knihy historické a kroniky a jeho výhodou je, že tloušťka jeho listů je nepatrně větší, takže vytvoří o něco širší knižní hřbet než bílý papír. Protože je barevně tónovaný, nebudou na něm příliš dobře vypadat barevné fotky.

Jestliže tiskárna nemá speciální papír skladem, musí ho objednat, což nebývá v kusovém množství moc výhodné. Navíc je potřeba počítat s tím, že tato jediná zakázka nezajistí, že bude dodávka tohoto papíru zcela využita, a další zakázka nemusí ještě dlouho přijít, což může tiskárna také zohlednit v ceně. Speciální papír může tedy knihu velice prodražit. Dokonce i pouhá obálka na speciálním papíru mi před pár lety cenu výroby knihy zvýšila hned dvojnásobně.

Pokud jste knihu zakoupili se vzorníkem, máte srovnání, jak vychází tisk na různé druhy papíru. To, jaký papír byl na kterou knihu použit, se totiž mohou v knihkupectví jen domnívat podle vzhledu, protože v knize samotné to napsáno není.

Barevnost

Tiskárně je jedno, zda jde o text, nebo o obrázek. Pro ni je stránka buď černobílá, nebo barevná, a pak záleží na tom, kolik barev najednou je při tisku použito.

Aby bylo dosaženo kvalitního plnobarevného tisku, používají se čtyři barvy: Azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow) a černá (black). Proto se tato technologie tisku nazývá CMYK. Z těchto barev lze namíchat jakoukoli barvu ze CMYK spektra (které je o něco menší než RGB – Red, Green, Blue; o barevných prostorech více na příštích stránkách).

Pokud požadujete přesně namíchaný odstín barvy (typicky třeba firemní loga) nebo se v publikaci kromě černé vyskytuje pouze jediná další barva, a pak je možné použít takzvanou barvu *přímou*. K výběru přesného odstínu slouží například vzorníky Pantone. Naprostá většina autorů ale asi využije pouze černobílý nebo plnobarevný tisk, soustředím se proto na ně.

Dvě základní moderní technologie, malonákladový digitální a velkonákladový ofsetový tisk, se svými možnostmi liší.

U digitálního tisku se tiskne (a je počítána) každá strana zvlášť, a barevné strany tudíž mohou být v knize řazeny nepravidelně, na přeskáčku. Pokud byste chtěli toho samého dosáhnout na ofsetu, museli byste barevně vytisknout celou knihu – platili byste tedy barvu i na těch stránkách, kde je pouze černobílý text. Na ofsetu se totiž tiskne vždy 8 stran najednou a mají tedy i stejnou barevnost.

Ekonomickou alternativou, kterou ale nelze použít u každé knihy, je sdružit barevné stránky do takzvané *barevné přílohy*. Ta musí mít minimálně 8 stran (str. 52).

Ve většině případů nebývá potřeba žádná kontrola věrnosti vytištěných barev a výsledek bude i tak dostatečně dobrý. Ve výjimečných případech, kdy zadavatel požaduje naprostou přesnost barevného výstupu, jako jsou vzorníky, loga či citlivé barvy jako růžová nebo fialová, je potřeba předem udělat v grafickém studiu certifikovaný nátisk a ten dát k dispozici tiskárně, aby podle něj mohla nastavit své stroje. V případě, že tisknete digitálně, nemusíte mít certifikovaný nátisk – stačí se s tiskárnou dohodnout, že vám výtisk potahu zašlou předem ke schválení.

Obálka

Knižní obálka je hotová věda: Obvykle má jen zlomek sekundy na to, aby zaujala potenciálního čtenáře. Obálka musí *hrát jeden koncert* s obsahem knihy, její barvy mohou napovědět, o jaký žánr se jedná, do hry vstupuje také kompozice. Hlavní motiv musí být dostatečně velký, aby byl lehce rozeznatelný i na dvoucentimetrových náhledech na internetu, kde je obálka – na rozdíl od knihkupectví – vidět po celou dobu prodeje.

Knihu znáte nejlépe vy, a máte proto největší předpoklady vymyslet dobrý námět na obálku. Svěříte-li to někomu, kdo knihu jen zběžně prolétne, možná pak budete nad obálkou kroutit hlavou a říkat si: „*Takhle jsem si to vůbec nepředstavoval*.“ JAK si to tedy představujete?

Udělejte si rozbor knihy a sepište si několik variant návrhu hlavního motivu. Návrhy pak předložte nakladateli či grafikovi.

Nehleďte v tom nic náročného: Udělejte si čas a třeba kávu, k ruce si vezměte papír a tužku a pak si svou knihu prolistujte od začátku do konce. Vypisujte si dramatické a klíčové situace a motivy a přemýšlejte, jak by se daly ztvárnit. Vůbec nedopřávejte sluchu obavám jako „*takovou fotku neseženu*“ nebo „*tohle nepůjde vyfotit*“. Nenechte svůj mozek zaplevelit překážkami – teď máte vymýšlet možnosti, ne obstrukce. Mnohé se dá vyřešit koláží a obrazovou manipulací,

s nějakým kreativním řešením může přijít grafik a hlavně, vyškrtnout neuskutečnitelné varianty můžete kdykoli později.

Pokud jde o sazbu, určitě nedoporučuji vytvářet obálku vlastními silami bez předchozích zkušeností. To ale neznamená, že nemůžete zkusit najít vhodný obrázek.

Abyste se nestalo, že hledáním ztratíte velké množství času a grafik vám nakonec stejně řekne, že je fotka pro obálku nevhodná, najdete podrobný návod, jak má titulní obrázek vypadat, na str. 148.

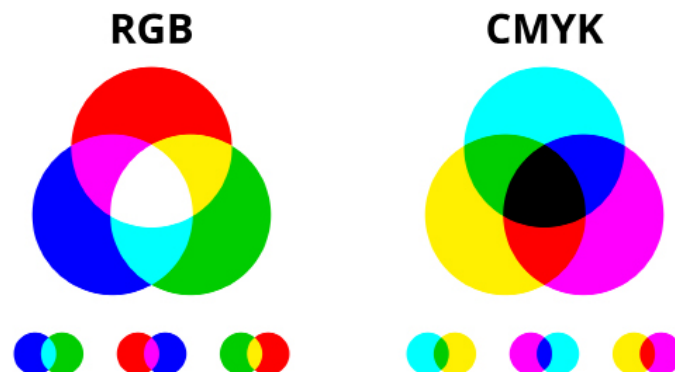
Barevné „prostory“

Barevnou budete asi mít přinejmenším obálku, proto vás chci upozornit na záluždnosti zobrazení a přesnosti barev.

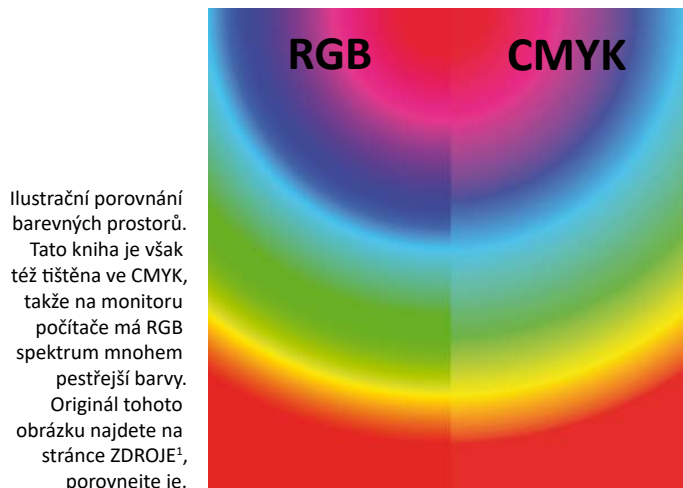
Monitor barvy zobrazuje mícháním světla. Tam, kde se všechny tři základní barvy (RGB) překryjí, vznikne bílá. Nemáte-li doma zkalibrovaný grafický monitor, může barvy zobrazovat chybně a uvidíte něco jiného než grafik.

Tiskárna vytváří obraz fyzickými barvami, kterými lze zobrazit méně odstínů, než kolik jich vidíte na monitoru, a tam, kde se všechny základní barvy překryjí, vzniká černá (CMYK).

Následující obrázek má základní barvy zkruslené, protože tisk je nedokáže správně zobrazit. Ukazuje pouze *princip* míchání barev. Najděte jeho originál na stránce ZDROJE¹ (pod názvem této kapitoly) a porovnejte, jak tisk barvy změnil.



Důvodem, proč nesedí barvy na předchozím i následujícím obrázku je, že jich monitor dokáže zobrazit víc, než fyzické barvy při tisku.



To vše navíc filtruje lidské oko a mozek, které nejsou strojově přesné a naše vnímání se navzájem jemně liší.

Záleží-li vám tedy i na drobných barevných posunech a chcete mít jistotu, nechte si udělat certifikovaný barevný nátisk. Bez něj by vám tiskárna nemusela reklamaci barev uznat.

Doplňky

Knihu můžete doplnit a vyšperkovat hned několika způsoby a doplňky a některé z nich ani nejsou drahé. Jiné ano, proto se na cenu vždy zeptejte své tiskárny – ceny se liší podle toho, jakou technologii v ní používají a jak intenzivně je využita.

Jedním z nejtradičnějších doplňků jsou přebal a záložka. Přebal se používá u tvrdé vazby a je to samostatný list papíru, jenž obaluje vnější desky. Jednak knihu částečně chrání a jednak může obsahovat další informace – přidaným prostorem jsou především klopky přebalu.

Lze mít přebal i potah barevný, nebo barevný přebal a potah pod ním potisknout jen černobíle. Každopádně je dobré potah potisknout alespoň názvem knihy, jinak by v případě ztráty přebalu nebylo možné knihu zvenčí identifikovat.



Když se podíváte shora na knihu v tvrdé vazbě, vykukuje zpod hřbetu kousek textilie. Říká se mu *kapitálek* a může být barevný či ozdobný. Vpravo je ukázka ze vzorníku kapitálků, sken celého vzorníku najdete na stránce ZDROJE¹.



Záložka je zpravidla textilní pásek, který je na jednom konci vlepen do vazby. Může mít různé barvy, stejně jako *kapitálek*. Záložek může být i víc než jedna či dvě.

Sken vzorníku záložek najdete také na stránce ZDROJE¹.



Viděli jste už knížku, jejíž obálka má smíšený povrch? Je matná, ale některé její části, třeba text nebo obrázek, jsou lesklé. Tomu se říká *parciální lak*. Dodá knize punc exkluzivity (na obr. vlevo).

Na část obálky, třeba na název, hřbet nebo část obrázku, lze použít kromě parciálního laku také barevnou a třeba i stříbrnou (na obr. vpravo) nebo zlatou ražbu (obálka této knihy).



Dalším zřídka využívaným doplňkem je potisk ořízky. Ořízka je plocha, kterou vytvoří *profil* všech listů bloku, když je kniha zavřená. Potištěná je tedy pouze *hrana* všech listů, které jsou jinak normálně bílé.

Vpravo je ořízka původně bílá, ale zežloutlá působením světla.



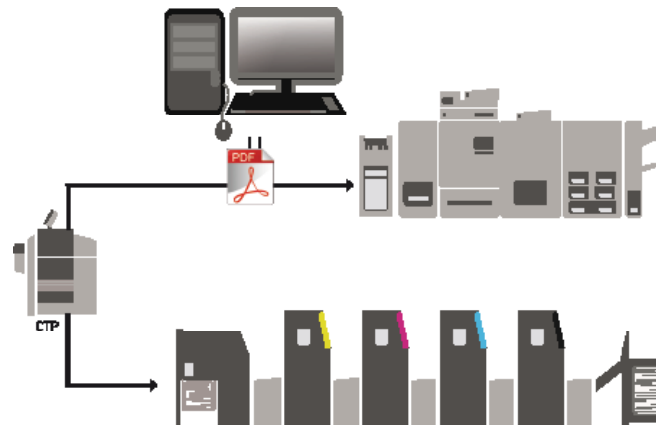
Také lze na knihu vytvořit kartonové pouzdro, do něhož se kniha zasouvá a jenž ji chrání ze všech stran (vyjma hřbetu, který je vidět).



Digitální a ofsetový tisk

Zatímco digitálně se tisknou nižší náklady, technologie ofsetového tisku dokáže výrazně levněji tisknout větší počty kusů.

Pochopit rozdíl mezi digitálním a ofsetovým tiskem je důležité, zejména pokud máte v knize barevné strany.



Digitální tisk

Tisknete-li malé množství kusů, řekněme v počtu od deseti do tří set výtisků, budete tisknout digitálně.

Digitální tiskárna funguje podobně jako běžná kancelářská tiskárna, tedy tiskne rovnou z dat (z počítače) – jen je mnohem větší. Tiskne na jednotlivé listy papíru, takže je možné u každého zvlášť zvolit, zda bude černobílý, nebo barevný, případně zda na něj bude použit jiný papír. Všechny čtyři barvy se tisknou zároveň.

Barevné strany se proto mohou v knize střídát nepravidelně.

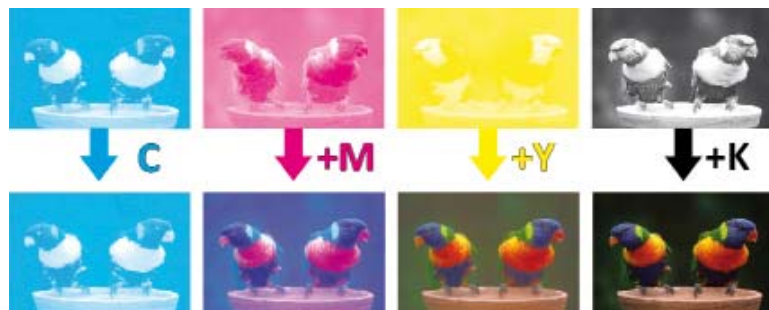
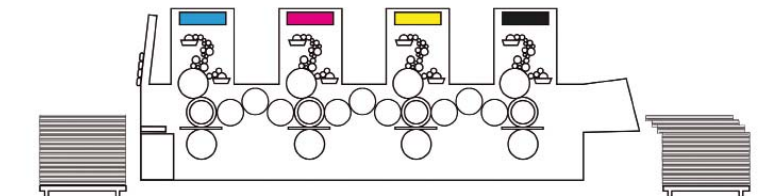
Při počtu přes 300 nebo 500 ks již dokáže knihy levněji vyrobit ofsetová tiskárna.

Ofsetový tisk

Ofsetový neboli rotační tisk funguje jinak. Papír prochází soustavou válců, které na něj postupně tisknou čtyři různé barvy. Dříve se tisklo na nekonečný pás papíru, dnes se tiskne na *archy*, ale princip zůstal stejný: Barvy se natisknou přes sebe na stejné místo papíru a tím, jak se překrývají, vzniká tzv. tiskový rastr, ve kterém vidíme plnobarevný obraz.

Při ofsetovém tisku nevzniká každá stránka zvlášť, ale tiskne se osm stran najednou, a mají proto stejnou barevnost.

Potiskné *tiskové archy* se předem daným způsobem složí tak, že stránky na sebe čísla navazují, a pak se oříznou. Blok knihy se skládá z několika takto poskládaných archů. Chcete-li si to lépe představit, podívejte se na video z výroby v tiskárně Rain, ve které se tiskla tato kniha (ZDROJE¹).



Pokud tisknete na ofsetu a chcete mít barevné strany v knize řazené nepravidelně a na přeskáčku, nezbude vám nic jiného než vytisknout celou knihu barevně. Což znamená, že černobílé strany sice zůstanou černobílé, ale zaplatíte za ně, jako kdyby byly barevné.

Pokud chcete ušetřit a jste ochotni barevné strany zařadit v knize k sobě, můžete je sdružit do takzvaných barevných příloh, takže celý blok knihy se bude skládat z několika černobílých a jednoho či několika barevných archů. Barevnou přílohou v jinak dvoubarevné knize jsou i tyto stránky (121–128).

Jeden tiskový arch obsahuje šestnáct stran, ale je možné použít i půlarch, tedy osm stran. Kniha tudíž může mít třeba takovéto složení:

32 černobílých + 8 barevných + 48 černobílých + 8 barevných + 64 černobílých + 16 barevných stran. Nebo 120 dvoubarevných, pak 8 barevných a zbytek opět dvoubarevně jako tato kniha. Počet černobílých nebo barevných stran, které následují po sobě, musí být vždy dělitelný osmi. Pokud strany sdružujete do příloh, poraďte se o vhodném uspořádání se svou tiskárnou.

ISBN

Mezinárodní sériové číslo knihy (International Standard Book Number) je v Čechách zdarma.

ISBN by ze zákona (č. 37/1995 Sb., ZDROJE¹) měla mít každá kniha určená k veřejnému šíření. Veřejné šíření je, slovy tohoto zákona, *„zpřístupnění neperiodické publikace individuálně neurčenému okruhu osob“*. Jinými slovy, pokud nedokážete předem vyjmenovat osoby, které knihu dostanou, měla by mít ISBN.

Každé vydání knihy musí mít jiné ISBN: Jestliže jste ji vydali v měkké vazbě a teď stejný titul vydáváte ve tvrdé vazbě, musí mít nové ISBN. Změníte-li v knize jedinou čárku či provedete opravu, už je to druhé vydání, ne dotisk, a musí mít nové ISBN. Změníte-li název, tak samozřejmě také.

Systém ISBN u nás spravuje Národní knihovna ČR. Vstup do systému je dobrovolný, ale vystoupit z něj nelze a vyplývají vám z něj jisté povinnosti, například musíte dělat ohlášky a odvádět povinné výtisky.

Máte-li svého nakladatele, měl by se o přidělení ISBN vaší knize postarat on. O přidělení můžete požádat i sami. Jak? Na stránce ZDROJE¹ klikněte na *Kde ISBN získat*, najdete tam číslo na Centrální depozitář. Vysvětlíte jim, co potřebujete a domluvíte si schůzku. Zhruba po hodinovém školení v Hostivaři dostanete své ISBN. Slyšel jsem o lidech, kteří ho dostali i bez školení (já ne).

ISBN má v knize určeno přesné umístění, které je třeba dodržet. Pravidla konkrétně říkají:

„Číslo ISBN se uvádí na rubu titulního listu dole, 2–3 cm od spodního okraje stránky, popř. na rubu obálky na téže místě, pokud tato titulní list zastupuje. U publikací, které nemají titulní list a číslo ISBN nelze uvést ani na rubu obálky, uvádí se v tiráži.“

Uvádí se jako poslední a samostatný údaj na stránce, resp. v tiráži. Číslo ISBN lze rovněž opakovat na zadní straně obálky, desky nebo přebalu.

Držitel ISBN je po vydání knihy ze zákona povinen zdarma poslat pět výtisků předem určeným knihovnám, konkrétně jeden výtisk místní knihovně, dva do Národní knihovny v budově pražského Klementina, jednu do Moravské zemské knihovny v Brně a jednu do Vědecké knihovny v Olomouci. Adresy najdete v pokynech pro účastníky systému ISBN na stránkách *nkp.cz*.

Pokud potřebujete vygenerovat čárový kód z ISBN, plugin pro Adobe InDesign se jmenuje *BookBarcodeTry*. Používám jej bez jakýchkoli problémů a chyb už několik let. Čárový kód lze zdarma vygenerovat také online. Odkazy najdete rovněž na stránce ZDROJE¹.

Jak napsat žádost o kalkulaci

Jakmile máte jasno v tom, jaké parametry má vaše kniha mít, můžete požádat o kalkulaci. Tu budete potřebovat jak v případě, že využíváte nakladatelství, tak v případě, že jste si sazbu zajistili sami a hledáte jen tiskárnu.

Zadání pro kalkulaci obsahuje informace o požadovaném formátu, vazbě, nákladu, rozsahu, barevnosti a obálce. Rozebereme si jednotlivě, jak se zadávají.

Formát: Uvádá se v milimetrech, šířka jako první údaj, výška jako druhý. V případě mezinárodního formátu lze zadat kódem, např. A5 nebo B6. Příklady:

- 130×200 mm (na výšku)
- A5 (148×210 mm, na výšku)
- 235×160 mm (na šířku)

Vazba: Uvádá se kódovým označením dané vazby. Když ale použijete slovní označení, budou vám samozřejmě rozumět. Příklady:

- V8a (vázaná lepená kniha bez přebalu)
- V2 (měkká – brožovaná vazba)

Náklad: Uvádá se požadovaný počet kusů. Spočítat více variant zpravidla tiskárně nedělá žádný problém.

Obálka: Uvádá se její barevnost z líce / z rubu a její povrchová úprava. Příklad:

- 4/0 lamino lesk (plnobarevná, z rubu nepotisknutá, lesklá laminace)
- 4/4 lamino mat (z obou stran plnobarevný potisk, matný povrch)

Blok: Tento parametr určuje jak rozsah, tak druh papíru a barevnost bloku. Příklad::

- 1/1 znamená papír potisknutý oboustranně jednou barvou,
- 4/0 zase znamená plnobarevně (= čtyřmi barvami) potisknutý list, který je z rubu zcela bez potisku.

Bílý papír je BO, voluminézni VO, lesklá křída KL a matná KM, a za tím následuje gramáž papíru. Příklady:

- 200 stran 1/1, VO90g (černobílý oboustranný potisk, voluminézni papír 90 g)
- 176 stran 1/1, BO80g + 24 stran 4/4, KL135g (176 černobílých stran na bílém papíru 80 g a 24 stran plnobarevných na lesklém křídovém papíru 135 g)

Jako cvičení, zda jste všechno správně pochopili, si zakryjte vysvětlení nahoře a zkuste z tohoto zadání kalkulace výslednou knihu popsat:

Formát: 200×130 mm

Vazba: V8a

Náklad: 1 000 ks

Obálka: 4/4 lamino mat

Blok: 176 stran 2/2, BO80g + 24 stran 4/4, KM115g

Jak jednotlivé parametry stanovit a čím se při tom řídit jsem podrobně popsal počínaje stranou 38.



2.3.2 Na čem se dá ušetřit

Pokud si jen plníte sen a neočekáváte, že se vám částka vydaná za výrobu vrátí, pak tuto kapitolu klidně přeskočte.

Pokud vám ale na návratnosti záleží, budete chtít vědět, jak snížit náklady.

Co je to zisk

Kdo chce na knize vydělat, musí myslet ve velkém, odvážit se vysokého nákladu a ten pak celý prodat. Ale popravdě, představa, že v Čechách zbohatnete na knihách, není příliš realistická. Kniha vám může skvěle pomoci rozjet byznys (str. 57), ale přímo na ní vydělá v Čechách rozumné peníze málokdo.

Většině autorů nejde o zisk. Zisk znamená pouze to, že zůstanete v plusu, když knihu prodáte. Zisk je i jediná koruna, která po odečtení výrobních nákladů zbude na vás.

Naprostým základem pro autora je *znát svá čísla*. Tedy spočítat si náklady na výrobu jedné knihy a vědět, zda je váš projekt ziskový, nebo ztrátový.

Určující faktory zisku

Hodnoty, které určují váš finanční výsledek, jsou výrobní náklady na jednu knihu na straně jedné a reálné množství peněz, které dostanete na účet po prodeji knihy na straně druhé. S oběma složkami se dá pracovat.

Výrobní náklady na jeden výtisk lze snížit tak, že ze zadání odstraníte ty položky, které jsou drahé, a přitom nejsou nijak významné pro samotný prodej knihy – nehrají velkou roli při rozhodování kupujícího. Můžete také zvýšit náklad. Případně obojí.

Ziskovost se dá ovlivnit tím, že zvýšíte DPC (nebo svou prodejní cenu, pokud knihu prodáváte přímo). Ruku v ruce s tím by ale mělo jít i vylepšení její prezentace. Vyšších prodejů nebo tržeb totiž lze

dosáhnout, aniž byste něco měnili na samotné knize. **Cena není tak podstatná. Rozhodující je pouze hodnota**, kterou má produkt – v tomto případě kniha – **v očích zákazníka**.

Prvním krokem k takovému zvýšení hodnoty může být vylepšení nebo úplné přepsání anotace (str. 137). Druhým třeba vytvoření povstavého knižního videotraileru (str. 215). Třetím získání recenzí a pochvala od několika booktuberů. Čtvrtým přesnější zacílení (str. 193). Přečtěte si kapitolu o propagaci.

Abyste dokázali zvýšit hodnotu knihy v očích svého zákazníka (nepíšu *čtenáře*, protože zatím nenakoupil), musíte ho nejprve znát. Vědět, komu prodáváte a proč kupuje, co je pro něj důležité.

Ale pojďme se nejdříve podívat, jak můžete své náklady snížit.

Náklad ∞

Výrobní náklady knihy snížíte nejvíce tím, že vydáte vyšší počet kusů. Jenže tím se zároveň zvýší celková částka, kterou musíte investovat. Záleží tudíž na tom, zda se snažíte snížit výrobní náklady na jednu knihu, nebo celkovou částku. V prvním případě náklad zvýšíte, ve druhém snížíte.

Kolik kusů je příliš málo?

Budeme předpokládat, že knihu **prodáváte přes distributory**. Při přímém prodeji totiž bývá těžší prodat stovky nebo tisíce kusů. Ani přes distributory to nejde samo, ale alespoň jsou knihy k dostání kdekoli v republice i na internetu. Jak dobře se prodávají záleží (v případě neznámého autora) hlavně na tom, jak knihu propagujete, což se dá dělat bezplatně (str. 210).

Že se vám náklady přes distributory nevrátí, ani když prodáte všechny knihy, to je téměř jisté v případě, že chcete vydat jen 300 kusů a méně. Při 500 kusech skončíte pravděpodobně v plusu nebo budete v minusu jen o pár korun, a v případě 1 000 kusů se už dá všechno počítat tak, abyste byli v plusu, i kdyby vám část knih zůstala doma.

Samozřejmě záleží na vaší náročnosti – pokud svou knihu chcete mít ve tvrdé vazbě, celobarevnou a na křídě, budete mít mnohem vyšší náklady na jeden kus než u měkké vazby a černobílého tisku na obyčejný papír, a budete muset *nasadit* vysokou prodejní cenu.

Jak jsme si už několikrát řekli, distributor si z doporučené ceny (DPC) bere až 58 %. Znamená to, že abyste zůstali v plusu či na nule, musí vám po srážce jeho podílu zůstat alespoň tolik, kolik byly vaše výrobní náklady na jednu knihu. Jak si vypočítat návratnost popisují v kapitole *Šířka hřbetu a cena knihy* na straně 43.

Někdy se víc finančně vyplatí vydat více kusů a neprodat všechno, než jich vydat méně a prodat celý náklad. Podrobně a na konkrétních příkladech jsem to rozebral v eBooku *Vydejte svou knihu se ziskem*, který již není ke koupi. Pro čtenáře této knihy jsem se ale rozhodl ho uvolnit zdarma. Stáhněte si ho ze stránky ZDROJE¹.

Jeden příklad za všechny: Pokud se chystáte vydat 200 kusů a tisknout digitálně, zjistěte si, za jakou cenu byste vytiskli na ofsetu 300 kusů. Nemusí to být velký rozdíl.

Velká část našich autorů poté, co viděli kalkulace, raději zvolila 500 kusů, přestože původně chtěli jen 300 kusů, nebo 1000 kusů, i když chtěli původně 500 kusů.

Není tím řečeno, že se máte nutně rozhodnout pro vyšší náklad, ale měli byste mít cenové srovnání. Na druhou stranu se snažte být soudní a nepodléhejte emocím. Prostě jen počítejte.

Pokud kniha není vysoce atraktivní, jako třeba ojedinělá kuchařka nebo deník celebrity, a pokud je autor začátečník a nemá komunitu, ve které by mohl knihu prodávat, považuji v ČR v současnosti za riskantní jakýkoli vyšší náklad než 1000–2000 kusů. A ani tento náklad se neprodá sám a hodně záleží na tom, kolik úsilí vložíte do propagace knihy.

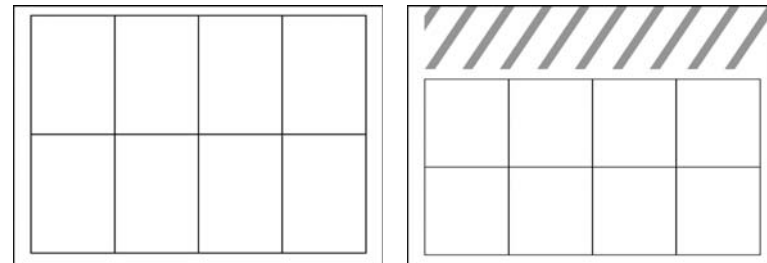
Budete-li mít v úmyslu vydat vyšší náklad, ale máte trochu obavy, zodpovězte si následující otázky:

Pokud to udělám, co nejhoršího by se mi mohlo stát? Jsem schopen se s takovou variantou vyrovnat? A jak tomu mohu předejít? (str. 25)

Formát

Kniha se tiskne na veliké papíry neboli *tiskové archy*. Stránky vaší knihy budou tuto plochu v závislosti na svých rozměrech buď pokrývat optimálně, nebo ne, a pak bude vznikat menší či větší množství odpadu – oříznutého papíru. Vy však platíte veškerý spotřebovaný materiál včetně té části, která se vyhodí. Některé formáty proto vycházejí levněji a jiné draž.

Jako přibližné vodítko by se dalo použít pravidlo, že čím čtvercovější formát, tím více odpadu. U různých obdélníkových formátů už to tak jednoduché není a je potřeba nechat si zpracovat kalkulace u konkrétní tiskárny. Záleží totiž na tom, jakou technologii a formát archů používá, takže rozměry stránek s optimálním pokrytím papíru se v jednotlivých tiskárnách liší.



Vazba

Vázaná kniha (tvrdá vazba) vychází při výrobě draž než kniha brožovaná (měkká vazba), ale ceny se opět v jednotlivých tiskárnách liší podle jejich možností. Ještě dražší je šitá vázaná kniha.

To, aby byla kniha šitá, už dnes z konstrukčních důvodů není tak důležité jako dřív. Pokud kniha není mimořádně rozsáhlá, šití vazby možná nebude stát za vyšší investici. Když má ale kniha třeba 1000 stran, může šití odolnost její vazby zvýšit výrazně.

V souboji měkká kontra tvrdá vazba to tak jednoznačné není. Ano, tvrdá vazba je dražší, ale zase umožňuje nastavit vyšší DPC. Zda se tím rozdíl ve výrobní ceně srovná, nebo ne, záleží na tom, jaký zisk vám náleží z každé prodané knihy.

Jestliže si nejste jisti, můžete si nechat spočítat výrobní cenu obou a rozhodnout se podle svých finančních možností.

Barevnost a řazení barevných stran

Barevný tisk je samozřejmě dražší než černobílý. Snížením počtu barevných stran proto můžete výrobu knihy zlevnit.

U digitálního tisku je počítána každá strana zvlášť, mohou tedy být v knize rozmístěny nepravidelně (na přeskáčku) a mohou být i po

jedné odebírány. Když se snažíte snížit cenu, můžete proto odstranit jen některé a jiné ponechat.

Rotačním tiskem (ofsetem, zpravidla nad 300 nebo 500 kusů) se tiskne 8 stran najednou a selektivní rozmístění ani odebírání stran není možné. Pokud jste původně na ofsetu zvolili celobarevný tisk, dosáhnete lepší ceny tím, že text vytisknete černobíle a že barevné, původně nepravidelně rozmístěné strany sdružíte do takzvané barevné přílohy, což je minimálně 8 stran. Pravidla, kterými se řazení stran na ofsetu řídí a vysvětlení, proč tomu tak je, najdete na str. 51.

Specialitky

Jedním z osvědčených způsobů, jak ušetřit, je *nevymýšlet si blbinky*. Některé z nich zvyšují cenu jen nepatrně a mají smysl, jako třeba textilní záložka, a některé jsou zcela zbytečné. Zmínil už jsem případ, kdy požadavek na speciální papír na obálku prodražil knihu tak, že cena její výroby vzrostla rázem na dvojnásobek.

Projděte si znovu své zadání a u každé *specialitky* přemýšlejte, zda zvýší hodnotu knihy v očích zákazníka o tolik, aby stála za zvýšením výrobní ceny. Každá koruna, o kterou je vyšší výrobní cena knihy (pokud zároveň nemůžete zvýšit cenu alespoň o dvě), jde pouze a jedině na úkor vašeho budoucího zisku.

Někdy je ovšem lepší nevzdávat se něčeho, co je pro vás opravdu důležité, raději ještě počkat a chybějících pár korun našetřit.

Nemusíte jen šetřit

Vaše vlastní peníze nejsou to jediné, čím můžete financovat výrobu své knihy. Pokud narazíte na hranici, kdy již dál nechcete slevovat ze svých požadavků, ale náklady vypadají pořád příliš vysoké, nevzdávejte se vydání a zkuste potřebnou částku vybrat na startéru nebo si sehnat sponzory (str. 42). I menší příspěvek může vyřešit váš problém a přinést chybějící částku.

Také není vždy nutné vybírat celou částku – pokud na stránce crowdfundingového projektu zveřejníte, že většinu peněz máte a že do plné realizace chybí už jen část, je možné, že lidé budou ochotněji přispívat.

Volba nakladatelství

Nakladatelství vydávajících knihy na zakázku, jako naše KLIKA, je mnoho. Liší se jak cenami, tak objemem služeb a péče, které za své peníze dostanete.

Když nebudete vybírat pečlivě, hrozí vám dvě nebezpečí. Tím prvním, menším, je, že nenajdete tu nejlevnější variantu a zbytečně přijдете o peníze, ať už tím, že výroba knihy bude dražší, nebo tím, že na vás zbude jen malý podíl ze zisku. Větší nebezpečí vás čeká, pokud narazíte na amatéry, ti vaši knihu pokazí a do tisku se dostane zmetek, například kniha plná chyb, nebo třeba i jen s *odfláknutou* obálkou či anotací. V takovém případě může snaha o nejnižší cenu skončit v horším případě znehodnocením celé vaší investice a v lepším promarněním příležitosti a zřejmě i horšími prodeji.

Čím více času věnujete výběru, tím větší je pravděpodobnost, že budete spokojeni s konečným výsledkem. Nejjistější je asi vytipovat si nakladatelství na základě doporučení těch, kdo u něj už knihu vydali.

Firma svůj přístup naznačuje už tím, kolik informací má na svých webových stránkách a jak je transparentní, tedy do jaké míry dává *nahlédnout do své kuchyně*.

Klíkově důležitý je přístup k distribuci, pokud o něj stojíte; žádný prodej přes SMS nebo přes vlastní e-shop nakladatelství jej nedokáže nahradit. Distribuce umožní, aby byla vaše kniha k dispozici kdekoli, kde o ni bude zájem.

Určitě se zajímejte o to, jaký podíl ze zisku vám náleží. Existují nakladatelství, kde sami uhradíte všechny náklady a přesto vám ze zisku mnoho nezůstane.

Zjistěte si, co za své peníze dostanete. Zvlášť pokud jste v oboru noví, bude důležité, zda se vám bude někdo věnovat, vždy vám všechno vysvětlí a bude k dispozici pro konzultace, anebo zda vás nechají, abyste na všechno přišli sami, což někdy bolí. To, jak dobře komunikují hned na začátku, může naznačovat, jak to v tomto ohledu bude v budoucnu. Bez komunikace se nedá spolupracovat.



3.2

Propagace

Tyto kapitoly jsou tou úplně nejdůležitější částí celé knihy. I kdybyste všechno udělali správně a měli v ruce *dokonalý produkt*, musíte ho nejdříve *dostat k lidem*, aby to někdo ocenil.

Většina autorů by chtěla jen psát, nechtějí se stát i marketéry. Jenže pokud nedosáhnete toho, aby se o knize čtenáři dozvěděli a chtěli si ji přečíst, pak popíráte smysl všeho, co jste do té doby udělali.

V této kapitole vám nejdřív vysvětlím, že propagace není vůbec nic složitého a že bude přesně taková, jakou si ji uděláte, a také že autory oblíbená věta, že se *nechtějí někam cpát*, vychází z nepochopení jejich vlastní úlohy coby *stvořitele* knihy.

Nejdříve se soustředíme na klíčové principy. Ukážu vám, že to nejlepší, co pro svou knihu můžete udělat je být z ní nadšeni, a řeknu

vám, jak se do tohoto stavu dostat přirozenou cestou. Pokud jste to nezaznamenali i beze mne, zjistíte, že z hlediska možností a jejich dostupnosti žijete v té nejúžasnější době v lidské historii. Na to, abyste se tyto možnosti naučili využívat, však potřebujete čas – a já vám dám pár tipů, jak ho najít. Vysvětlím vám, proč je v propagaci podstatná pravidelnost a proč byste za úspěch knihy měli cítit osobní zodpovědnost. Poradím vám též jak překonat prvotní rezistenci, kdy něco podvědomě odkládáte, protože je to nové a nevíte, jak na to.

Ve druhé části poznáte, jak propagace knihy funguje v praxi: Seznámíme se s *životním cyklem knihy* a s tím, jak důležitá je její kvalita a zázemí, které jí vytvoříte. Vysvětlím vám, proč *psát pro všechny* je nehorázné hazardování s vlastními prostředky i nadšením a proč je nalezení správné cílové skupiny ve vašem nejlepším zájmu, i když jste se tomu možná až dosud úspěšně bránili. A samozřejmě vám řeknu, jak na to.

Pak vám ukážu, že vlastní čtenářskou komunitu vůbec nemusíte budovat, protože už možná existuje, a pokud znáte svou *cílovku*, můžete si nalezením *gatekeepera* ušetřit obrovské množství práce. Rozebereme si typy komunit podle toho, jakým způsobem v nich proudí komunikace a dám vám pár praktických vodítek pro případ, že chcete začít používat jeden z nejužitečnějších marketingových nástrojů – e-mail.

Tato kapitola má být především praktická, a tak se podíváme na přehled toho, co můžete ve své *propagační půlhodině* dělat. Potom se pustíme do přehledu praktických kroků, které je dobré provést hned na začátku. Představím vám koncept *strategického sobectví* a jeho výhody a pak se pustím do popisu nástrojů, které lze v propagaci použít: Web, miniaturní obchod, blog, recenze a reference, sociální síť a nástroj ze všech nejsilnější – sebevzdělávání a jeho zdroje, a to jak ty bezplatné, tak placené.

Poté se podíváme na techniky a nástroje pokročilejší: Internet je dnes ještě magičtější místo než dříve. Spoustu věcí může udělat za vás, automaticky, a pokud umíte anglicky, zřejmě najdete využití i pro globální outsourcing.

Ukážeme si, jak moc je důležité měřit své výsledky a sledovat *svá čísla* a jaký nástroj k tomu použít. Naučím vás testovat a vybrat variantu, která bude na čtenáře nejvíce zabírat. Vysvětlím vám, jak snadné

a užitečné je natočit ke knize video, řekneme si něco i o webinářích a automatizaci a nezapomenou ani na placené nástroje, jako je reklama a remarketing.

Na závěr této části vám prozradím svůj tajný tip, díky kterému už nikdy neztratíte dobrý nápad jen proto, že jste si ho nezapsali.

Závěrečná část je doslova akční: Protože možností představených v knize je příliš mnoho, shrnul jsem to nejpodstatnější, co byste měli při propagaci knihy na začátku provést a naodkazoval je na stránky, kde tyto nástroje a techniky popisují podrobně.

Nakonec vám na příbězích čtyř fiktivních autorů ukážu, jak vypadá cesta k úspěšné knize v praxi.

3.2.1 Principy a základy propagace

- Co to vlastně znamená?
- Já se nechci nikam cpát
- Co na to příroda?
- Nadšení
- Úžasná doba
- Čas
- Konzistence
- Zodpovědnost
- Když já si nerozumím s internetem
- Prvotní rezistence
- Pomůcky a studium

3.2.2 Propagace v praxi

- Propagační cyklus
- Kvalita knihy
- Zázemí
- Počátek propagace
- Křest knihy
- Víte, pro koho píšete?
- Dveřníci – „gatekeepers“
- Komunita a kontakt na čtenáře
- E-mail marketing
- E-mailing prakticky (a GDPR)
- Když pro vás kontakty někdo spravuje
- Co můžete dělat v „propagační půlhodině“?
- Strategické sobectví
- Systém pro přímý prodej
- Webové stránky
- Vlastní obchod
- Blog
- Recenze a reference
- Sociální síť
- Facebookové skupiny

- Google Alerts
- Návodý zdarma
- Placené kurzy
- Pokud umíte anglicky...

3.2.3 Pokročilé propagační techniky

- Doba internetové magie
- Měření
- A-B testování
- Video
- Webináře a hangouty
- Placená reklama
- Remarketing
- Automatizace
- (Globální) outsourcing
- Ani nápad nazmar

3.2.4 Propagační priority a jak začít

- Dokonale knihu vymazlete
- Informace, dostupnost, systém
- Určete směr a plánujte
- Shánějte ohlasy
- Učiňte závazek
- Dobře propagaci načasujte ve vztahu k vydání
- Používejte páky

3.2.5 Čtyři příběhy

- Láďa si vydává povídky
- Jiří cestuje po světě
- Petr rozšiřuje své podnikání
- Aneta se zbavuje zaměstnání

3.2.1 Principy a základy propagace

Co to vlastně znamená?

Propagace je cokoli, co děláte pro to, aby se o vaší knize dozvěděli čtenáři.

O tom, že píšete knihu, neví nikdo, komu jste to neřekli. O tom, že ji vydáváte, jakbysmet.

Lidé většinou nechodí do knihkupectví, aby tam strávili několik hodin a prohlédli si všechny knihy, které jsou v regálech. Většinou buď cíleně hledají konkrétní knihu, nebo mají alespoň přibližnou představu, co by chtěli koupit.

Spoléhat se jen na náhodné prodeje zákazníkům, kteří zázrakem najdou mezi stovkami knih právě tu vaši a přestože o ní nikdy neslyšeli, rovnou ji koupí je podobné, jako zkoušet lovit ryby tak, že do vody náhodně spouštíte vědro na laně.

Nebylo by vám líto, že jste na něčem intenzivně možná roky pracovali, nejspíš v tom utopili pár desítek tisíc, a pak by se vaše dílo nedostalo k lidem?

Dopsat a vydat knihu a nepropagovat ji je jako zplodit dítě a po narození ho pohodit v lese. Zatímco své dítě v lese pohodí jen duševně vyšinutý jedinec, *pohození knihy* žádnou výjimkou není. Tím větší výhodu má ale autor, který propagaci čas věnuje. Je odměněn tím, že se jeho kniha prodává, lidé ji čtou a chválí, povídají si o ní, píší a natácejí recenze a navzájem si ji doporučují.

Dobré zboží se chválí samo je z velké části mýtus. Aby mohlo toto pravidlo fungovat, musí nejdříve dojít ke dvěma věcem: Budoucí *uživatel* se musí o *zboží* nejdříve dozvědět a poté s ním mít *pozitivní zkušenost*. Pak se teprve o svou pozitivní zkušenost (možná) podělí s okolím a tehdy se vaše *dobré zboží* chválí *samo*, tedy bez vás. Ale první dva kroky musíte udělat vy.

Existuje množství dobrých knih, které ve skladu zapadaly prachem, protože nebyly propagovány, a také stovky mizerně napsaných knih, které se vyprodaly, protože jejich autoři se naučili být dobrými marketéry.

Ano, naučili. Nikdo se marketérem nerodí a neexistuje ani žádný vrozený talent. Dá se to naučit jako cokoli jiného.

Já se nechci nikam cpát

Jedna z nejčastějších námitek, proč lidé nepropagují svou knihu, zní možná ušlechtilé a skromně. Jenže se za ní skrývá jen nepochopení toho, co je to vlastně vydání knihy.

Nejde o návratnost vložených prostředků. Jde o to, zda bude to, že jste knihu vydali, jen výkřik do tmy, nebo zda knize vtisknete její skutečný smysl.

Vrátím se ke své analogii s rodičovstvím. Pár přivede na svět dítětko. Je chtěné a dokonce na něm několik měsíců cíleně pracovali (jako vy na vydání). Ale pak o něj ztratí zájem. Už to není taková zábava, jako jeho plození. Nenaucí ho chodit, mluvit, orientovat se ve společnosti, prosadit se, nedají ho do školy, nenaucí ho prezentovat sebe sama

a žít v současném světě, být úspěšný. Později se ale velmi diví, že jejich dítě tohle všechno nezvládá jaksi samo od sebe.

Co byste takovým rodičům řekli? „*Neměli jste si ho pořizovat. Nediute se, když mu nedáváte potřebnou péči.*“

Když si pořídíte dítě, nejde už jen o vás. Vzali jste na sebe břímě, že se o dítě dalších 18 let budete starat. Když se mu budou dít křivdy nebo bude v nesnázích, budete za ním stát a pomáhat mu. Dali jste mu život a máte zodpovědnost za to, jak ho připravíte na dospělost.

Je vám jasné, kam mířím: Jediný rozdíl je, že kniha není živá a když ji zanedbáte, nebude vám nikdo vyčítat, že jste mizerný rodič. Ale zahodili byste tím kus vlastního života, který jste věnovali psaní, a další kus, který jste věnovali vydělávání či shánění peněz na vydání (protože ať jste sehnali peníze jakkoli, pravděpodobně to nebylo jen lusknutím prstů a nějaký čas a práci vás to stálo). To by měl být váš motor – touha zúročit všechno úsilí a dát mu skutečný význam. A dát smysl knize. Ten jí nedáváte v okamžiku, kdy ji vydáte, ale teprve tehdy, kdy ji někdo otevře a začne číst.

Když budete dostatečně nakažliví ve svém nadšení, zřejmě časem nakazíte další lidi, kteří vám pomohou a budou o knize dál mluvit. Ale začít musíte vy. Ano, jste autor, a u některých věcí budete osobně – někdy je třeba *dát knize tvář*. Ale sami rozhodujete, do jaké míry.

Často slyším: „*Mě baví psát, to ostatní už ne.*“ Tomu rozumím. Mě také baví už samotný proces focení. Ale kdyby to stačilo, nebudu potřebovat žádný výstup. Mohl bych jen cvakat naprázdno a *radovat se z procesu*.

Pokud byste knihu psali jen pro sebe a samotné potěšení z psaní, a na tom, aby se skutečně dostala *mezi lidi*, byste nebyli ochotni pracovat, jaký by mělo smysl ji vůbec vydávat?

Co na to příroda?

Podívejme se na samotný argument *já se nechci nikam cpát* z evolučního hlediska.

Příroda nechává všechny jedince s tímto přístupem zemřít. Pokud se *nikam necpe* zvíře, znamená to, že se neporve o potravu a zemře hladu nebo neuživí své potomky. Nebo že se nestane alfa samcem ve smečce, nebude mít přístup k samicím a jeho rod vymře.

Žijíce v nadbytku, jsme zpoehodlněli. Jídla máme spoustu na dosah ruky, nějakého partnera najdeme vždycky, na spoustu věcí máme zákonem dané automatické právo, zkrátka hladce přežijeme, i když neděláme skoro nic, nemáme ambice, nikam se necpeme. Degenerujeme na tvora, který by v přírodě nepřežil ani týden.

Ať se vám to líbí nebo ne, argument *nechci se nikam cpát* je úpadek z pohodlnosti. Pokud máte společnosti co nabídnout – třeba skvělou knížku – měli byste se naučit, jak přitáhnout pozornost těch, pro které je určena, abyste je mohli obohatit.

Jinde ve světě, typické je to například v USA, lidé nemají problém se prosazovat. V nás přetrvává stále ještě památka na to, jak nás léta komunisté učili *držet hlavu dole, nevyčínvat, splynout* s masou. Až jsme se to naučili považovat za ctnost.

Skutečnost je ale jiná. Když propagujete svou knihu, nejednáte na něčí úkor. Neznamená to, že se snažíte být slavní. Znamená to, že jste na rozdíl od mnoha jiných **dokázali vytvořit pro společnost nějakou hodnotu a tu se jí snažíte předat, aby z ní něco měli i ostatní.**

Pokud za svou knihou stojíte a propagujete ji, obohacujete svět o myšlenky, fantazie a esenci jedinečné mysli, která tu ještě nikdy nebyla a která se už nikdy nenarodí. Co kdyby si své jedinečné texty nechal pro sebe Bradbury, London, Shakespeare, Kerouac či Aldiss?

I pro mne byl kdysi marketing *sprosté slovo*. Ale věděl jsem, že to tak nesmí zůstat, jinak mé knihy nebude nikdo číst. Bylo mi líto úsilí a času, které jsem do jejich *stvoření* vložil a také jsem byl nadšený z toho, co se mi povedlo stvořit. A nadšení – to je ten nejlepší motor ze všech.

Nadšení

Proč jste se do psaní pustili? Proč jste se pak rozhodli nenechat hotové dílko v šuplíku a hodláte investovat desítky tisíc do jeho rozmnožení, aby ho mohli číst další lidé?

Zřejmě máte radost z toho, co jste vytvořili a chcete to sdílet se světem. Co bylo vaším přáním, které stálo na začátku? Smět se chlubit, že jste autorem knihy, nebo napsat knihu, kterou budou lidé číst?

V mém případě stála na začátku touha doplnit vodáckou knihovničku čtivými a vtipnými knihami, kterých obsahovala na můj vkus málo. Nadšení pro tento nápad mě přimělo jezdit po celé republice a vylepovat plakátky po vodáckých kempech, když jsem sháněl další vodácké psavce. Nadšení mě přimělo vytáhnout z vlastní kapsy desítky tisíc, když se sešlo prvních patnáct povídek, nakoupit ceny pro vítězné autory a zaplatit výrobu. O propagaci jsem nevěděl vůbec nic. Ale bylo to právě nadšení, co mě donutilo ji studovat a zkoušet, ve slepých uličkách se otočit a pokračovat jinudy, hlavně pořád dál, vytrvat a nevzdávat to.

Z povídek, které se u mě scházejí, jsem nadšený dodnes. Jsem jejich prvním čtenářem a knihy, které už jsme vydali, si čtu znovu a znovu, bavím se při tom a chci, aby potěšily co nejvíc lidí. Proto je propaguji, i když občas přesně nevím, co bych měl právě v té chvíli dělat. Prostě zapnu stopky a ono mě něco napadne. *Hlavně se nevymlouvat.*

Pokaždé, když někdo přijde a knihy nám pochválí, zatetelím se uvnitř hrdostí na všechny, kdo mi je pomáhají psát. A to jen posílí mé nadšení a vůli věnovat se propagaci pravidelně i ve dnech, kdy se mi do toho nechce.

Budte hrdí. Podařilo se vám něco, co naprostá většina lidí nedokáže. Napsat knihu. Než ji *pustíte ven*, vyladte ji tak, že už na ní nebude možné nic zlepšit – tak, abyste z ní byli nadšení. Všechno vám pak půjde líp. Budete mít dost sebevědomí posílat knihu na recenze, snáze se donutíte k propagaci a vaše nadšení se bude přenášet na vaše čtenáře.

Čím víc jste nadšení, tím je propagace snazší. Koneckonců, doba, ve které žijeme, dělá všechno pro to, aby nám náš úděl ulehčila.

Úžasná doba

Jste-li nadšení z toho, co jste vytvořili a máte internet, máte také všechno, co potřebujete k propagaci knihy. Nepotřebujete peníze a nepotřebujete ani oficiální vzdělání v marketingu. To, co se o marketingu učilo před deseti lety na školách, je už dnes stejně z větší části *nepoužitelný pravěk*. Všechno se naučíte cestou a návody najdete na internetu – blogy, videa, kurzy (str. 210).

Před pár lety zvítězil v oblasti propagace takzvaný *obsahový marketing*. To znamená, že kdo něčemu rozumí, začne to zdarma učit ostatní a tím propaguje i svou osobu nebo byznys.

Internet poskytuje nejen vzdělání v celé škále oborů, ale také neuvěřitelné množství nástrojů zdarma. S jejich pomocí můžete dostávat upozornění na vše, co vás zajímá (Google Alerts), můžete mít své soubory dostupné odkudkoli (Google Disk), mít dokonce odkudkoli přístupný svůj domácí počítač (TeamViewer), hromadně rozesílat e-maily (MailChimp), postavit si stránky bez jakýchkoli technických znalostí (Wix), vložit na ně vlastní malý obchod (Ecwid), analyzovat, jak se přesně na vašich stránkách návštěvníci pohybují (Google Analytics) a mnoho dalšího. Dokonce lze mezi sebou služby integrovat a podmínit akci jedné aplikace tím, že se něco stane v jiné (IFTTT, Zapier): Automatizovat.

Nikdy v historii neměl žádný autor tak široké možnosti propagace své knihy, a to všechno navíc zadarmo a z pohodlí domova. Přesto se najde dost autorů, kteří tyto možnosti vůbec nevyužívají.

Tím snadněji se prosadíte se svou knihou vy, když nebudete líní udělat si čas, prozkoumáte nabízející se možnosti a pak tyto *páky* využijete.

Čas

Někteří autoři se vymlouvají, že na propagaci nemají čas. Ale říkají tím jen to, že pro ně snaha dostat knihu ke čtenářům zatím nemá dost velkou prioritu.

Jak jsem už psal v kapitole o strachu a domnělých překážkách, volný čas neexistuje. Všichni máme jen 24 hodin denně a jediný rozdíl je, jak s časem nakládáme. Být neustále *busy* není nic úctyhodného. Ten, kdo stále jen nestíhá a nemá čas, pouze neumí s časem efektivně zacházet. Neumí si určit priority.

Většina lidí si dokonce nenajde ani čas se nad tím zamyslet. Připomínají dřevorubce, který vyrazí do lesa s tupou pilou, pižlá strom 8 hodin a kvůli tomu nemá čas skočit si domů pro brousek, který by jeho práci zkrátil na třetinu. *Musí přece řezat a jde to pomalu.*

Chcete-li svou knihu dostat ke čtenářům, budete jim o ní muset říct, jinými slovy – pravidelně ji propagovat. A nějaký čas to stát bude. Taková jsou fakta.

Čas na propagaci knih si budete muset cíleně vytvořit. Nelze se spoléhat na to, že vám nějaký volný čas zbude. V 95 % případů nezbu-

de. Pokud máte každý den už teď nacpaný k prasknutí, budete svůj program muset trochu změnit. Ušetřit vědomě pět minut tady a deset minut támhle, možná si odpustit nějaký rituálek, kdy časem plýtváte, možná přijít na to, jak být v práci efektivnější a jít domů dřív nebo naopak využít *mrtvých chvil* k plánování toho, co dnes v rámci propagace podniknete. Když si něco naplánujete předem, jde vám to pak mnohem rychleji od ruky.

Nejlepší je plánovat alespoň den předem. Práce přitom neleží těsně před vámi, takže si snadněji dáte za úkol ty odvážnější a efektivnější, než ty pohodlné a snadné. A druhý den můžete začít pracovat od prvního okamžiku, aniž byste předtím přemýšleli, co vlastně budete dělat. Vždy si na začátku plánování položte otázku: „*Co by mě nejvíce posunulo směrem k mému cíli?*“ Tím začněte.

Máte-li času opravdu málo a další se vám nedaří najít, budete muset zvýšit efektivitu, abyste stihli více práce za méně času. K tomu je výbornou pomůckou takzvané Paretovo pravidlo 80/20; odkazy na články o něm najdete na str. ZDROJE¹.

Jakkoli krátký ale bude váš čas na propagaci, vždy je tím úplně nejdůležitějším faktorem konzistence.

Konzistence

Nejbližšími českými ekvivalenty slova konzistence v tom smyslu, jak ho míním, jsou pravidelnost a vytrvalost, když knihu propagujete. Techniky propagace totiž nejlépe fungují, když se vzájemně doplňují a podporují.

Také se vám stalo, že jste o něčem v krátké době slyšeli už potřetí a řekli jste si „*O tom všichni mluví, na to se musím podívat?*“ Právě to je výsledek kumulativního efektu propagace. Až uvidí čtenář v jednom měsíci pozitivní recenzi na YouTube, přečte si zmínku ve skupině na Facebooku a ještě před ním knihu pochválí kamarád, možná si z vaší stránky stáhne ukázkou z knihy, ty vzbudí jeho zvědavost a on se půjde po knize podívat do obchodu.

Aby k tomu mohlo dojít, je ale nejdřív třeba najít někoho, kdo recenzi natočí, infiltrovat facebookové skupiny, které s tématem vaší knihy souvisejí a postavit si alespoň jednoduchou webovou stránku s ukázkami ke stažení.

Pokud budete vytrvalí, bude to celkem snadné. Určíte-li si tři půlhodiny týdně, je to 1,5 hodiny krát 52 týdnů, tedy 78 hodin času ročně. Za 78 hodin se dá udělat spousta práce, zvláště když plánujete předem a pak díky tomu využíváte vyhrazený čas na maximum.

A právě proto, že je tento čas rovnoměrně rozdělen do celého roku a pokaždé děláte něco trošku jiného, lze dosáhnout toho, že informace zasáhne cílového čtenáře v krátké době několikrát z různých stran. Zaujmete ho rozhodně s větší pravděpodobností, než kdyby se před ním mihla jen jedna zmínka.

Lekli jste se toho, že byste měli dělat pokaždé něco jiného, a přitom vás nenapadá ani program na první půlhodinku? Žádné obavy, dám vám náměty (str. 224). Hlavní je tento čas dodržet, a to je zcela na vás.

Zodpovědnost

Jediným člověkem, který má zodpovědnost za to, jak moc se kniha rozšíří, jste vy. Jste své knize rodičem, ale také advokátem. A nejlepším přítelem. Bez vás se o její existenci nikdo nedozví.

Převzít zodpovědnost znamená především *na nic se nevymlouvat*. Nemyslím směrem k ostatním – to je samozřejmost, protože když svou knihu *zazdíte*, většině lidí to bude úplně jedno. Jakoukoli výmluvu vyslovíte, adresujete ji především sobě. Není pravda, že *knihy se neprodávají*. Neprodávají se pouze knihy těch autorů, kteří své knihy propagují málo, nepravidelně anebo to nedělají vůbec. Není pravda, že *na to nemáte čas*. Prostě jste si ho neudělali. Není pravda, že *nemáte pevnou vůli a vytrvalost* – kdybyste je neměli, nedokázali byste dokončit knihu.

Ať vám život do cesty postaví jakékoli překážky, konečná zodpovědnost za osud knihy je vždy jen na vás.

Nepřejte si, aby byly překážky menší. Přejte si, abyste vy byli větší než ony.

Když já si nerozumím s internetem

Jaké by to bylo, žít na Divokém západě a neumět jezdit na koni nebo střílet? Jaké by to bylo, žít dnes v USA a nemít řidičský průkaz? Nebo žít v oblasti častých záplav a neumět plavat, žít v Číně a neumět čínsky?

Pokud si *nerozumíte s internetem*, znamená to, že jste se nesnažili dost. S internetem zacházejí pětileté děti a základy se naučí i devadesátiletá babička – pokud má dostatečnou motivaci. To, že s ním neumíte zacházet dnes, neříká nic o tom, jak to bude za měsíc či za rok. Potřebujete jen chtít se to naučit. Prvním učitelem může být váš vnuk nebo syn. Pak už si najdete návody i na všechno ostatní.

Neumět dnes s internetem je tak chatrná výmluva, že si v této knize víc prostoru *nezaslouží*.

Prvotní rezistence

Většinou je nejtěžší udělat první krok. Skoro všechno je snazší, když to děláte podruhé či potřetí, a podesáté už na to někdy ani nemusíte myslet. Někdy vás bude brzdit také to, že vlastně nevíte, co byste měli dělat.

Já tento problém řeším tak, že si zkrátka nedám jinou možnost. Když přijde čas mé půlhodinky, začnu, ať už mám představu, co budu dělat, nebo ne. Zapnu si online stopky *toggl.com* (čímž je většinou hotova ta nejnáročnější práce – donutit se začít) a od té chvíle pro mne existují jen dvě možnosti: Buď něco dělat, anebo sedět, zírat na monitor a přemýšlet, co budu dělat.

Funguje to výborně. Ještě nikdy jsem nevydržel jen tak zírat déle než tři minuty. Nakonec mě vždycky něco napadne. Dokonce se velmi často přiblíží konec půlhodinky a já ještě zdaleka nemám hotovo.

Pomůcky a studium

Jste-li v něčem nováči, mohou vám začátky značně usnadnit pomůcky, které vás budou inspirovat a učit, co a jak máte dělat. Nakupte nebo si vypůjčte v knihovně odborné knihy, které se týkají propagace a marketingu. Přečtěte si všechny eBooky, které na toto téma najdete na internetu. Absolvujte nějaký kurz a pište si poznámky. Sprátelte se s dalším autorem a zjistěte, kde se učil on a jaké má zkušenosti. Čtěte na toto téma blogy a sledujte videa. Pokud umíte anglicky, najdete studijních materiálů ještě desetkrát víc.

Díky vzdělání, které si sami doplníte, můžete knihy vydávat levněji a propagovat chytreji a efektivněji. Můžete mít lepší obálky, najít spoustu programů, které vám práci usnadní a dělat méně chyb. Když

se vrátím ke svému přirovnání s dřevorubcem a tupou pilou, můžeme říci, že vzdělání je ekvivalentem naostření pily před řezáním. Je to ta nejlepší investice, jakou můžete v životě učinit.



3.2.2 Propagace v praxi

Propagační cyklus

Načasování propagace se řídí životním cyklem knihy. Ten bych rozdělil na čtyři části – před vydáním, během vydání, období, kdy je kniha ještě celkem čerstvá a období, kdy už je na trhu dlouho. Na obrázku na příští stránce jsou poslední tři reprezentovány posledním řádkem ikon, všechny čtyři předchozí řádky řadím do první fáze. Ta je totiž nejdůležitější.

S propagací byste měli začít ještě před vydáním a pokračovat další tři roky po něm. V případě, že vydáváte knihu každé dva roky jako já, tedy propagace nekončí nikdy, trvá, dokud neskončíte s vydáváním a nemáte vyprodáno.

Jak jsme si řekli v kapitole o konzistenci, pokud chcete, aby byla propagace účinná a výsledky viditelné, považuji za *propagační minimum* dvě, lépe tři půlhodiny týdně. Ale bude-li to půlhodina denně, bude to na výsledcích mnohem více vidět. Kratší časové úseky jako zmiňované půlhodiny mají větší šanci vejít se do vašeho denního rozvrhu, ale hlavně, snadněji se stanou zvykem, a to je přesně to, co potřebujete.

Kvalita knihy

Propagace začíná již tím, že si s knihou dáte velkou práci předtím, než ji pošlete do tisku: Kolik pozornosti jste věnovali psaní a autorským opravám, jak skvělou máte obálku a anotaci nebo jak kvalitního najdete korektora. Ušetří vám to spoustu času a energie. Když to neuděláte, v budoucnu se nadřete, výsledky přitom budou sklíčovíci a propagace vás zřejmě brzy omrzí.

Vydání a propagace knih od A do Z

pro autory,

kterým na úspěchu jejich knihy **záleží**

Chci knihu i se vzorníkem

Vlastní knihu si můžete vydat i vy.

Nenechte se odradit nedostatkem peněz,
zkušeností ani odmítnutím od nakladatelství.

**Jediné, co doopravdy potřebujete,
je odvaha a víra ve své dílo!**

Chcete svou knihu vidět
na pultech obchodů a v e-shopech?

Víte, jak pro ni vytvořit tu nejlepší startovní pozici?

Přejete si, aby se čtenářům líbila a dobře se prodávala?

Dozvíte se, jak

- dovést svůj text k dokonalosti,
- ohlídat, aby pro vás vydání knihy nebyl finanční průšvih,
- navrhnout obálku, která přitáhne pozornost,
- knihu vydat bez obětování vlastních úspor,
- ji dostat do knihkupectví a e-shopů,
- stanovit cenu a pracovat s nástrahami českého knižního trhu,
- najít čtenáře, kteří knihu nejvíc ocení.



Jiří Nosek vydal v **rodinném nakladatelství KLIKA** na zakázku více než 180 knih a od r. 2014 na svém blogu vydaniknihy.cz učí začínající i pokročilé autory, jak knihu nejen vydat, ale také ji dostat k těm správným čtenářům.

KLIKA zahájila revoluci v podmínkách na vydavatelském trhu, když jako jediné nakladatelství začala autorům vyplácet 90 % zisku z prodaných knih.



„Sklvěle nakopnutí pro každého, kdo byt' jen chvíli uvažoval nad vlastní knihou. Část o propagaci si přečtete vícekrát, protože je důležitá pro každého autora, který do své knihy dává vše.“

Václav Krajňák

podnikatel, digitální marketér a blogger



„Neděste se vlastní nevědomostí, světlo v tunelu se jmenuje „Vydej si vlastní knihu“ a já vám ji ze srdce doporučuji!“

Kamila Ulčová

spisovatelka a spolumajitelka reklamní agentury



Napriek tomu, že autor je odborník vo svojom obore, kniha je písaná laickým jazykom, aby tomu porozumel aj začiatočník, ktorému je kniha určená.

Kniha je plná konkrétnych, podrobných informácií o tom, ako funguje celý mechanizmus vydávania knihy od dopísania rukopisu, cez zväzanie ako knihu vydať, aké zvoliť vydavateľstvo a spôsob distribúcie, kde a kedy knihu propagovať, a podobne. Dáva však aj motivačné rady a tipy ako sa stať spisovateľom a zároveň lepším človekom.

Nejde o suchopárnu príručku faktov a informácií, Jirka podáva čitateľovi oveľa hlbšie poznatky. Napísal knihu, ktorá je zároveň koučingom, inšpiráciou k osobnostnému rastu v mnohých oblastiach, nielen v oblasti vydávania kníh. Píše láskavo, s pokorou a hlbokou osobnou múdrosťou.

Lucia Tužinská

prekladateľka



Povinná čítba pre každého začínajúceho autora...

... Promlouvá k vám laskavě, řečí stručnou a jasnou, přitom barvitou a mnohdy úsměv vzbuzující. V okamžicích, kdy na vás padá tíha vlastní nedokonalosti a nevědomosti, Jiří přispěchá s ujištěním, že i v nejtemnější sluji lze najít paprsek naděje.

Odborných knih o vydávání knih existuje mnoho. V čem se tahle liší?

Uceleností – pokrývá všechna témata.

Motivací – vzbuzuje touhu.

Po přečtení čtenář nabude dojmu, že svou knihu prostě vydat musí.

A že to s pomocí právě nabytých poznatků dokáže.

Eva Mašková

čtenářka, www.maskovaeva.cz



Těmito řádky Vám chci poděkovat. Za pomoc nám, začínajícím autorům. Vyznat se v tomto oboru a směru bez patřičného vzdělání a zkušeností je jako vyplout na moře a přitom nevědět, co mě na rozbouraném moři čeká, co všechno mě může potkat a jestli se vůbec dostanu tam, kam se přejí dostat. Z vaší knihy tak lépe vidím nástrahy, které mě budou čekat při oslovování tiskárny, a zároveň jaké kroky bych měl podnikat při její distribuci.

Touto knihou jste mi předal víc, než jsem si zjistil na internetu za celé tři roky, co píšu.

Jiří Lahoda

čtenář a začínající spisovatel

